



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

DIFUSIÓN *ONLINE* DE LAS AGENDAS POLÍTICAS EN CAMPAÑA ELECTORAL

El uso de internet en las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de
Valencia

TESIS DOCTORAL

Presentada por: José Vicente Gamir Ríos

Dirigida por: Dr. Guillermo López García

Doctorado Interdisciplinar en Comunicación

Valencia, 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
PARTE I. CONTEXTO TEÓRICO	17
1. EL MARKETING ELECTORAL.....	19
1.1. La comunicación política y el marketing electoral	19
1.1.1. Política, voto y comunicación política.....	19
1.1.2. De la propaganda al marketing político y electoral	24
1.1.3. Evolución del marketing político y de las campañas electorales	28
1.1.4. Funciones y fases de una campaña de marketing electoral	33
1.1.4.1. Análisis del contexto e investigación del electorado	37
1.1.4.2. Definición de la estrategia y confección del mensaje.....	40
1.2. Herramientas de difusión y canales de comunicación.....	47
1.2.1. Herramientas directas unidireccionales	53
1.2.2. Herramientas directas bidireccionales e interactivas	63
1.2.3. Herramientas directas de interacción limitada	66
1.2.4. Técnicas de comunicación mediada	69
2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET	73
2.1. Evolución de la comunicación <i>online</i> y del marketing político en internet.....	74
2.1.1. De ARPANet a la web 2.0	74
2.1.2. De la comunicación de masas a la comunicación <i>online</i>	79
2.1.3. Evolución de las campañas <i>online</i>	82
2.1.3.1. En EE UU: del primer <i>email</i> a la movilización de Obama	82
2.1.3.2. En España: de la primera web a las primarias de Podemos.....	92
2.2. Las campañas electorales <i>online</i>	105
2.2.1. Los medios sociales	108
2.2.1.1. Uso político de las comunidades virtuales: el caso de Facebook	114
2.2.1.2. Uso político del <i>microblogging</i> : el caso de Twitter	122
2.2.2. Otros canales de interacción limitada: sitio web y el correo electrónico	129
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INTERNET Y POLÍTICA	137
3.1. Los efectos de los medios de masas en la opinión pública	137
3.1.1. Teorías del impacto directo	143
3.1.2. Teorías de los efectos limitados.....	146
3.1.3. Teorías de transición.....	151
3.1.3.1. Estudios centrados en el proceso	153
3.1.3.2. Estudios centrados en la función y el uso	156
3.1.4. Teorías de los efectos fuertes	163
3.1.4.1. La espiral del silencio	163
3.1.4.2. El cultivo y los usos-efectos	170
3.1.4.3. <i>Agenda setting</i> , <i>priming</i> , <i>framing</i> y <i>agenda building</i>	176
3.2. De la mediatización a la digitalización	194

PARTE II. INVESTIGACIÓN	199
4. OBJETIVO, METODOLOGÍA Y CORPUS	201
4.1. Preguntas de investigación, objetivos específicos e hipótesis	201
4.1.1. Sobre la actividad en medios sociales	201
4.1.2. Sobre la composición y transmisión de la agenda	204
4.2. Diseño metodológico de la investigación.....	208
4.2.1. Análisis de contenido	208
4.2.1.1. Variable común: agenda temática	210
4.2.1.2. Variables específicas	213
4.2.2. Metodologías complementarias	217
4.3. Marco temporal y corpus de investigación	219
4.3.1. Marco temporal	219
4.3.2. Justificación del corpus de investigación	220
4.3.3. Composición del corpus de investigación	222
4.3.3.1. Agenda temática partidista oficial.....	223
4.3.3.2. Agenda temática partidista en medios sociales	225
4.3.3.3. Multiplicadores en Twitter.....	227
4.3.3.4. Agenda temática en cibermedios	228
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	231
5.1. El uso de los medios sociales en campaña electoral.....	231
5.1.1. Facebook.....	231
5.1.1.1. Las páginas corporativas de los partidos	232
5.1.1.2. Las páginas oficiales de los candidatos	235
5.1.2. Twitter	239
5.1.2.1. Las cuentas corporativas de los partidos	240
5.1.2.2. Las cuentas oficiales de los candidatos	248
5.2. Composición de las agendas partidistas oficiales	256
5.2.1. PPCV.....	256
5.2.2. Compromís per València	260
5.2.3. Ciudadanos-C's	265
5.2.4. PSPV-PSOE.....	266
5.2.5. València en Comú	270
5.2.6. Análisis comparativo de resultados	274
5.3. Facebook como transmisor de las agendas partidistas	279
5.3.1. Las agendas en las páginas corporativas en Facebook	279
5.3.1.1. Compromís per València.....	279
5.3.1.2. Ciudadanos-C's.....	282
5.3.1.3. PSPV-PSOE.....	286
5.3.1.4. València en Comú	289
5.3.1.5. Análisis comparativo de resultados.....	293
5.3.2. Las agendas en las páginas de los candidatos en Facebook.....	297
5.3.2.1. Rita Barberá	297
5.3.2.2. Joan Ribó	300
5.3.2.3. Fernando Giner	303
5.3.2.4. Joan Calabuig	306
5.3.2.5. Jordi Peris	309
5.3.2.6. Análisis comparativo de resultados	313
5.4. Twitter como transmisor de las agendas partidistas	317
5.4.1. Las agendas en las cuentas corporativas de Twitter	317
5.4.1.1. Compromís per València.....	317
5.4.1.2. Ciudadanos-C's.....	322
5.4.1.3. PSPV-PSOE.....	326
5.4.1.4. València en Comú	331
5.4.1.5. Análisis comparativo de resultados	335

5.4.2. Las agendas en las cuentas de los candidatos en Twitter	339
5.4.2.1. Rita Barberá	339
5.4.2.2. Joan Ribó	343
5.4.2.3. Fernando Giner	347
5.4.2.4. Joan Calabuig	351
5.4.2.5. Jordi Peris	356
5.4.2.6. Análisis comparativo de resultados	361
5.5. La penetración de las agendas en Twitter	365
5.6. Las agendas de los cibermedios	372
5.6.1. <i>Elpais.com</i>	372
5.6.2. <i>Elmundo.es</i>	376
5.6.3. <i>Levante-emv.com</i>	381
5.6.4. <i>Lasprovincias.es</i>	388
5.6.5. <i>Valenciaplaza.com</i>	393
5.6.6. <i>Eldiario.es</i>	398
5.6.7. Análisis comparativo de resultados	402
PARTE III. CONCLUSIONES	407
BIBLIOGRAFÍA	413
ÍNDICE DE TABLAS	427
ÍNDICE DE FIGURAS	435
ANEXOS	437
Anexo A. Manuales de codificación	439
A.1. Manual de codificación de notas de prensa en páginas web	440
A.2. Manual de codificación de publicaciones en Facebook	443
A.3. Manual de codificación de publicaciones en Twitter	447
A.4. Manual de codificación de noticias en cibermedios	451
Anexo B. Tablas completas de frecuencia relativa de temas	457
B.1. Frecuencia de temas en las agendas partidistas oficiales	458
B.2. Frecuencia de temas en las agendas de los partidos en Facebook	460
B.3. Frecuencia de temas en las agendas de los candidatos en Facebook	462
B.4. Frecuencia de temas en las agendas de los partidos en Twitter	464
B.5. Frecuencia de temas en las agendas de los candidatos en Twitter	466
B.6. Frecuencia de temas en los <i>hashtags</i> TT del área de Valencia	468
B.7. Frecuencia de temas en las agendas de los cibermedios	470
B.8. Frecuencia de protagonistas en las agendas de los cibermedios	472
B.9. Valoración de protagonistas en las agendas de cibermedios (base 2)	474

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El sistema político, uno de los tres actores de la comunicación política junto con el sistema de medios y el electorado (Mazzoleni, 2004), trata desde la Antigüedad de influir en la ciudadanía a través de la difusión de mensajes persuasivos (Herreros Arconada, 1989; Pizarroso Quintero, 1993; Pratkanis y Aronson, 1994). Dicha voluntad de influencia es incluso superior en las sociedades democráticas, en las que el acceso al ejercicio del poder está supeditado a la manifestación formal de la opinión pública a través del voto (Monzón, 1992; Crespi, 2000; Sampedro, 2000; López García, 2004; Grossi, 2007), en cuya decisión intervienen múltiples factores. Destaca, entre ellos, la información de la que dispone el electorado a través de los medios de comunicación (Anduiza y Bosch, 2004; Sodaro, 2004; Canel, 2006, Mazzoleni, 2004).

Las acciones orientadas a la difusión unidireccional de mensajes persuasivos, con o sin la utilización del sistema de medios como canal, recibieron la consideración de propaganda hasta los años sesenta, cuando el debilitamiento de los alineamientos partidistas del electorado, la disminución de la exposición selectiva a los mensajes y la ampliación del público alcanzado por ellos gracias a la televisión (Blumler y Kavanagh, 1999) motivaron la incorporación de técnicas de investigación y herramientas de comunicación publicitaria propias del marketing comercial (Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002; Costa, 2008). La nueva disciplina, posteriormente conocida como marketing político y electoral (Lindon, 1977; Herreros Arconada, 1989; Luque, 1996; Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002; Costa, 2008; Mazzoleni, 2010), estableció con su desarrollo el modelo modernizado de campañas electorales, caracterizado por la profesionalización, la espectacularización y orientación a los medios, la personalización, el negativismo y el distanciamiento entre partidos y ciudadanos (Valera Ordaz, 2014). Un modelo que recurre a herramientas unidireccionales de transmisión del mensaje tanto directas como a través de los medios de comunicación, que ocupan un papel central en la comunicación política y en el proceso democrático (Mancini, 1995; Verón, 1998; Muñoz-Alonso, 1999; Mazoleni, 2004).

Buena parte de la investigación sobre los medios se ha centrado, precisamente, en sus efectos sobre la opinión pública. La implantación del modelo modernizado de campañas electorales coincidió, en esencia, con la superación de las teorías de los efectos limitados y el surgimiento del vigente paradigma. El desarrollo del marketing electoral ha transcurrido en paralelo, así, a la consolidación de la concepción de los efectos fuertes de los medios de comunicación establecida por las teorías de la espiral del silencio, de la aculturación y del establecimiento de la agenda.

Desde los años noventa, cuando las herramientas unidireccionales comenzaron a evidenciar síntomas de agotamiento (Maarek, 1997), el progresivo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación viene facilitando la incorporación al marketing electoral de nuevos canales de comunicación directa, interactivos y en ocasiones bidireccionales, desde la página web y el *email* hasta el *blogging*, el *microblogging* o las comunidades virtuales. Canales que han supuesto, a su vez, importantes aportaciones potenciales al desarrollo de las campañas, como la posibilidad de segmentación de públicos y de personalización del mensaje, la reducción de los costes de la publicidad y el aumento de su eficacia, la mayor facilidad en la captación y movilización de usuarios, el incremento de las opciones de financiación y la apertura de nuevos canales de participación (Norris, 2003; Rice, 2004; Cornfield, 2005; Baygert, 2007; Costa, 2009; Dader, 2009; Delany, 2009; Montero, 2009; Turiera-Puigbó, 2009; Campos Domínguez, 2011; Dader, Campos, Vizcaíno, y Cheng, 2011; Valera Ordaz, 2014; Giansante, 2015).

Así, al igual que en los años sesenta y setenta la comunicación política empezó a virar hacia la mediatización como consecuencia del debilitamiento de los alineamientos partidistas del electorado, de la disminución de la exposición selectiva a los mensajes y de la ampliación del público alcanzado por ellos gracias a la televisión (Blumler y Kavanagh, 1999), en la actualidad la multiplicación de medios de información disponibles, la definitiva vinculación de la comunicación a la tecnología, la fragmentación de la oferta informativa y el carácter cada vez más segmentado de la audiencia plantean un nuevo cambio de paradigma, todavía en situación embrionaria. El modelo mediatizado de la comunicación política, centrado en la transmisión unidireccional de mensajes desde el sistema político a la ciudadanía a través los medios de comunicación, convive con un nuevo modelo

comunicativo complejo caracterizado por el potencial intercambio de roles entre emisor y receptor, la multiplicación de la oferta informativa, el surgimiento de nuevos líderes de opinión, el aumento de la relevancia del público y el establecimiento de una nueva relación con la audiencia.

La comunicación *online* ha creado, así, un nuevo escenario en la construcción del debate público que ocasiona que la comunicación política se encuentre inmersa en un tránsito entre la mediatización y la digitalización. Pese a ello, el principal objetivo de las campañas continúa siendo la persuasión del electorado a través de mensajes políticos. Mensajes articulados en torno a agendas temáticas establecidas por los partidos y difundidas a través de los más diversos canales, tanto de los tradicionales como de los recientemente incorporados.

La presente investigación se ocupa, precisamente, de la transmisión de las agendas partidistas a través internet. El objetivo es, por una parte, analizar el uso que los partidos políticos y sus candidatos realizan de las posibilidades de interacción y difusión del mensaje brindadas por los principales medios sociales en una campaña electoral y, por otra, estudiar la composición y la transmisión de las agendas partidistas durante dicho periodo a través de las páginas web de los partidos y candidatos, de los medios sociales y de los principales cibermedios, tanto ediciones *online* de diarios impresos como nativos digitales.

Nos centramos, por diversas razones, en la actividad que desarrollaron durante la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia cinco formaciones políticas (el Partido Popular, Compromís, Ciudadanos-C's, el PSPV-PSOE y València en Comú) y sus respectivos candidatos (Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris). Por un lado, por motivación personal y por conocimiento profesional, adquirido como periodista en la sección de información municipal del diario Levante-EMV y como jefe de prensa en el Grupo Municipal Socialista del Ayuntamiento de Valencia. Por otro lado y sobre todo, por constituir un ejemplo paradigmático de la nueva situación política del país y del uso electoral de internet que realizan en general los partidos españoles.

Sirve como ejemplo de la nueva situación política del país por diversos factores. Por un lado, seis de las veinte formaciones que concurrían a las elecciones –el Partido Popular, Compromís, Ciudadanos-C's, el PSPV-PSOE, València en Comú y Esquerra Unida– contaban con posibilidades de obtener representación, de acuerdo con la mayoría de encuestas publicadas. Por otro, los sondeos coincidían en pronosticar una nueva victoria del Partido Popular, al frente del gobierno municipal desde que en 1991 desplazó al PSPV-PSOE gracias a un pacto de gobierno con Unión Valenciana y que encadenaba cinco mayorías absolutas desde 1995. Su candidata a la reelección, Rita Barberá, era la alcaldesa en activo que durante más tiempo se mantenía al frente del ayuntamiento de una capital de provincia. Sin embargo, como en el resto del país, todos los sondeos coincidían en pronosticar la pérdida de la mayoría absoluta como consecuencia de la situación económica y de los casos de corrupción con los que se relacionaba a diversos militantes y cargos públicos del Partido Popular, algunos de ellos específicos de la Comunitat Valenciana y de la ciudad. Además, también como en el resto de España, los estudios contemplaban un descenso de la intención de voto del PSPV-PSOE y Esquerra Unida y un aumento por parte de Ciudadanos-C's y de la candidatura municipalista apoyada por Podemos, en este caso València en Comú. Se preveía, por tanto, un escenario postelectoral completamente abierto tras el cual, por primera vez desde 1987, era previsible que cinco o seis formaciones, dependiendo de la encuesta consultada, obtuvieran concejales en la nueva corporación. Dichas candidaturas representaban, asimismo, la práctica totalidad del espacio político español, con independencia del eje de análisis escogido: izquierda-derecha, centralismo-autonomismo-federalismo, nacionalismo centralista-nacionalismo periférico, vieja-nueva política, partidos emergentes-partidos consolidados, etc.

Además, ejemplifica el uso electoral de internet que realizan en general los partidos españoles porque, de acuerdo con experiencias electorales anteriores y con la trayectoria de las formaciones y los candidatos durante los últimos cuatro años, las seis candidaturas con posibilidades de obtener representación iban a disponer de página web corporativa y de cuentas activas en Facebook y Twitter. Asimismo, en consonancia con campañas pasadas y como finalmente ocurrió, no iban a realizar campañas *online* centradas en sus páginas web ni iban a incorporar por completo las innovaciones introducidas por internet, en especial las relacionadas con la

captación de fondos y la segmentación y personalización del mensaje. Preveíamos, en definitiva y como sucedió, que iban a utilizar la red casi exclusivamente para la transmisión de sus agendas.

Para alcanzar los dos objetivos mencionados, el trabajo examina un corpus estructurado en varias secciones: magnitudes generales de actividad en Twitter y Facebook; mensajes de contenido propio publicados en ambos medios sociales por las cuentas oficiales de las formaciones y de los candidatos; textos difundidos en las secciones de actualidad de las páginas webs de los partidos; y noticias sobre la campaña electoral municipal o sobre la actividad del Ayuntamiento de Valencia aparecidas en seis cibermedios (*Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.com*, *Lasprovincias.es*, *Valenciaplaza.com* y *Eldiario.es*). Nuestras hipótesis de trabajo, que posteriormente desarrollaremos en el apartado correspondiente, se resumen en que, en general, las campañas de los diferentes partidos iban a utilizar las herramientas y los canales *online* para transmitir unidireccionalmente sus agendas, sin aprovechar las potencialidades de las NTIC.

La investigación combina tres metodologías en función del objeto estudiado y de la sección del corpus a la que se refiere. Para ambos objetivos y para la totalidad del corpus, como metodología nuclear del trabajo, el estudio aplica un análisis de contenido. Para el primer objetivo y en relación a las magnitudes generales de la actividad en medios sociales, un análisis cuantitativo comparado. Para el segundo objetivo, respecto a la totalidad del corpus, una aproximación cualitativa a las publicaciones más destacables, por su impacto viral o por la naturaleza de su contenido. Hemos trabajado en la contextualización teórica y en la metodología desde 2011, a raíz de nuestra investigación sobre las Elecciones Generales de dicho año, de nuestra experiencia docente en el Grado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València y de nuestra participación en el proyecto Mediaflows, “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (referencia CSO2013-43960-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y coordinado por el doctor Guillermo López García.

El trabajo se estructura en tres partes: contexto teórico, investigación y conclusiones. La primera repasa el estado de la cuestión a través de tres capítulos

sobre el marketing electoral clásico, la comunicación política en internet y los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública. La segunda explica, en un capítulo, la metodología, los objetivos y el corpus, y desarrolla, en otro, los resultados de la investigación. La tercera recopila las principales observaciones extraídas a partir de ellos y las relaciona con las hipótesis de trabajo.

El primer capítulo constituye una aproximación al marketing político y electoral, necesaria para enmarcar el objeto de estudio, la difusión del mensaje partidista por internet en periodo electoral, en el contexto de la disciplina en que se desarrolla. Se articula en torno a dos apartados. El primero se ocupa de la definición, la evolución y las fases del marketing electoral. El segundo establece y desarrolla una tipología unitaria de sus herramientas de comunicación, tanto tradicionales como propias de internet: directas unidireccionales, directas bidireccionales e interactivas, directas de interacción limitada, y técnicas de comunicación mediada.

El segundo capítulo estudia la comunicación política en internet a través de dos epígrafes. El primero expone brevemente el surgimiento y desarrollo de la red y sus implicaciones en la evolución de la comunicación de masas para, posteriormente, recorrer más profundamente la evolución de su uso político y electoral, tanto en Estados Unidos como en España. El segundo detalla las novedades introducidas por internet en la comunicación política y se detiene en dos de las herramientas que más han contribuido a ellas: las páginas web y los medios sociales, con especial atención a las comunidades virtuales y el *microblogging* por constituir Facebook y Twitter aspectos centrales de la investigación.

El tercer capítulo analiza los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública a través de un recorrido por sus principales paradigmas, con especial detenimiento en las teorías que han contribuido a retomar una concepción poderosa de dichos efectos, sobre todo en la *agenda setting* y en su posterior desarrollo en torno a los efectos de *priming*, *framing* y al estudio de la *agenda building*, por tratarse del modelo de investigación al que se adscribe nuestro estudio. Además, realiza una reflexión final sobre la evolución de la comunicación política de la mediatización a la digitalización.

El cuarto capítulo, correspondiente ya a la segunda parte, detalla las preguntas de investigación, los objetivos específicos y las hipótesis de trabajo, desglosa el diseño metodológico y, por último, expone y justifica el marco temporal y la composición del corpus.

El quinto capítulo expone los resultados de la investigación a través de seis apartados. El primero explica la utilización de Facebook y Twitter por parte de partidos y candidatos mediante el análisis de las principales magnitudes de la actividad que desarrollaron en ambos medios sociales. El segundo estudia la composición de las agendas partidistas oficiales mediante el análisis de las notas de prensa disponibles en las páginas web de las formaciones y de sus cabezas de lista. El tercero y el cuarto analizan la composición de las agendas transmitidas por las cuentas de partidos y candidatos en Facebook y Twitter mediante el estudio de las publicaciones que realizan en ambos medios sociales, así como su afinidad respecto a las agendas partidistas oficiales. El quinto analiza la penetración de las agendas partidistas en la comunidad de usuarios de Twitter del área de Valencia mediante el estudio de su afinidad respecto a los términos convertidos en tendencia por los usuarios de dicha zona. Por último, el sexto explica la composición de las agendas temáticas de los cybermedios mediante el estudio de las noticias publicadas durante el periodo analizado sobre el transcurso de la campaña electoral o sobre la actualidad relacionada con la ciudad.

Ni el planteamiento ni el desarrollo de este trabajo hubieran sido posibles sin la dirección de Guillermo López García, a quien agradezco su orientación, generosidad y apoyo durante años. Desde que en el último curso de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual me planteé la realización del Doctorado Interdisciplinar en Comunicación hasta que hace dos años empecé a dar clases como profesor asociado, desde el primer trabajo de clase que realicé en una de sus asignaturas hasta la elaboración de esta investigación y la participación en el grupo Mediaflows, el doctor López García me ha brindado su confianza, su tiempo y sus consejos. Su ayuda en la acotación del objeto de estudio, en la definición de la metodología, en la selección de la bibliografía y en la estructuración del trabajo ha sido inestimable.

Resulta imposible dejar de mencionar a Manuel de la Fuente, de cuya orientación también he disfrutado desde que empecé como estudiante mi etapa universitaria. Igualmente, mis compañeros del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la UV y del grupo Mediaflows han contribuido con sus consejos a enriquecer y hacer menos solitario el desarrollo de la investigación.

Por último, agradezco especialmente el cariño, la comprensión y el apoyo constantes de Pilar, mis padres, mi hermano, mi familia y amigos. A ellos dedico esta tesis.

PARTE I.
CONTEXTO TEÓRICO

1. EL MARKETING ELECTORAL

1.1. La comunicación política y el marketing electoral

1.1.1. Política, voto y comunicación política

Sodaro define la política como “el proceso por el que las comunidades persiguen objetivos colectivos y abordan sus conflictos en el marco de una estructura de reglas, procedimientos e instituciones, con el propósito de alcanzar soluciones y adoptar decisiones aplicables por la autoridad al conjunto de la sociedad” (2004: 81). Un proceso en tanto que implica una secuencia continua de acontecimientos e interacciones entre los actores que integran la colectividad y conforman la comunidad (ciudadanos, organizaciones y gobiernos); interacciones desarrolladas, entre otros aspectos, para determinar los objetivos a alcanzar, la forma en que conviene alcanzarlos y la manera de solucionar los conflictos. Las organizaciones políticas constituyen, así, herramientas de asociación de la ciudadanía para favorecer su participación en la vida pública y propiciar la adopción de soluciones a través del ejercicio del poder.

El acceso a dicho ejercicio está condicionado en las sociedades democráticas por la manifestación formal de la opinión pública a través de las elecciones (Monzón, 1992; Crespi, 2000; Sampedro Blanco, 2000; López García, 2004; Grossi, 2007). Una manifestación formal plasmada individualmente a través del voto, determinado a través de un proceso abordado por numerosos autores desde diversas perspectivas. Como resumen Martín Salgado (2002: 128-133) y Laguna (2010: 201-212), en un primer momento, la tradición de Columbia lo atribuyó a una combinación de factores objetivos relacionados con la posición socioeconómica, como la clase, la renta, la profesión, la religión o el hábitat; en una segunda etapa, la tradición de Michigan lo vinculó a factores subjetivos relacionados con las actitudes, percepciones, valores y creencias de la ciudadanía; y, por último, la actual perspectiva del voto racional establece que los electores adoptan su decisión en función de los beneficios que puedan obtener, lo que implica que no sólo están informados, sino que también disponen de opiniones formadas. Dicho proceso de información y formación de

opinión da lugar al denominado voto temático, que sin embargo no excluye factores sociales o ideológicos.

Así, Mazzoleni (2004: 295-298) considera que la “estructura de la elección electoral” está basada en “una serie de factores que determinan su expresión según los estímulos ambientales o comunicativos y las circunstancias en que se encuentre el ciudadano elector cuando se le convoca a votar”. Entre dichos factores, según el mismo autor, se encuentran la identificación del elector con un partido, las posiciones de los partidos y de los candidatos en relación con los temas, la preferencia política negativa, la autodefinición ideológica, la imagen del líder y la información de la que ya dispone la ciudadanía o que recibe a través de los medios. Por su parte, Sodaro (2004: 189-191) señala los siguientes factores: estatus socioeconómico, identificación partidista, etnia, religión, género, edad, ideología, nivel educativo, interés por la política y percepción de la eficacia política. A su vez, Benavides (2004: 115) subraya que los elementos que influyen en la decisión de los electores son: ideología, militancia política, utilidad, cultura, vida cotidiana, circunstancias personales, problemas generales del país, líderes políticos, etc.

Anduiza y Bosch (2004: 145-183) señalan que la causación del voto es un proceso de tres pasos en el que influyen, por este orden cronológico, tres grupos de factores: posición social, valores políticos y contexto electoral. La posición incluye aspectos como la clase social, la confesión religiosa, el origen, el sexo, y la edad; los valores políticos engloban la identificación partidista, la ubicación ideológica y el nacionalismo; y el contexto electoral toma en consideración los movimientos estratégicos de los partidos en la escala ideológica, las campañas electorales, los medios de comunicación, los temas políticos sometidos a debate, la coyuntura económica, la personalidad de los candidatos y el sistema electoral.

Como se ha visto, la información que recibe o de la que ya dispone el elector es uno de los factores que contribuyen a la decisión de voto. Como señala Canel, “la comunicación incide sustancialmente en esa actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad”. En concreto:

- a) La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información [...] y de un intercambio

de opiniones entre aquellos que están implicados. [...]

- b) En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes. [...]
- c) Por último, la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir el consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias. (Canel, 2006: 18)

Desde su origen como campo diferenciado, datado por Nimmo y Sanders en los años 50 a raíz de la publicación en 1956 del libro *Political Behaviour* por Eulau, Eldersveld y Janowitz (Monzón, 2006: 217), la Comunicación Política ha dado lugar a numerosas definiciones. Algunas de ellas son¹:

Fagen (1966): “Una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político”.

Blake y Haroldsen (1975): “Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad”.

Nimmo (1978): “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto”.

Meadow (1980): “El intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”.

Aunque en un primer momento algunas de ellas sólo tenían en cuenta la existencia de un flujo unidireccional entre dos posibles actores originarios –quienes ostentan el poder y quienes aspiran a ostentarlo– y un único destinatario –el electorado– a través de unos medios de comunicación concebidos como simples canales de transmisión de un mensaje exclusivamente persuasivo, el desarrollo del campo ha dado lugar paulatinamente a definiciones más amplias e integradoras que tienen en cuenta la multiplicidad de actores que pueden intervenir en el proceso, la

¹ Recopiladas a partir de Canel (2006: 20) y Monzón (1996: 218).

variedad de objetivos que pueden perseguir y el carácter multidireccional e interactivo de la comunicación. Definiciones más recientes son²:

Wolton (1989): “El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Nimmo y Swanson (1990): “En su dimensión política, la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto; las campañas electorales en las democracias liberales representan para ambos el cambio y la estabilidad; [...] la comunicación política es al mismo tiempo fuente de poder y de marginación, producida y consumida por ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, pero también modelados por estructuras [...] poderosas”.

McNair (1995): “Todas las formas de comunicación empleadas por los exponentes políticos y otros actores políticos para conseguir determinados objetivos. [...]. La comunicación dirigida a esos actores por sujetos no políticos, como los electores y los periodistas. [...] La comunicación sobre ellos y sus actividades que aparece en las noticias, los editoriales y otras formas de debate periodístico”.

Y en los últimos años, dos autores ya clásicos en la bibliografía sobre Comunicación Política han aportado dos de las definiciones con las que más nos identificamos. Canel (2006: 27), de forma amplia, la define como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad; y Mazzoleni (2004: 36), como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”.

Ambas definiciones, así como alguna de las anteriores, tienen en cuenta dos de las principales características atribuidas por los investigadores a la comunicación política: la multiplicidad de actores que intervienen en ella y la multidireccionalidad de la comunicación. En este sentido, Mazzoleni (2004: 30-35) identifica tres actores y, en consecuencia, seis posibles direcciones del flujo comunicativo.

Los actores, emisores o receptores de los mensajes, son:

² Recopiladas a partir de Mazzoleni (2000, pp 37-38).

- *El ciudadano-elector.*
- *El sistema político*, formado tanto por las instituciones del Estado, independientemente del poder, ámbito territorial o nivel jerárquico, como por la sociedad organizada, desde partidos políticos, en el gobierno o en la oposición, con o sin representación, hasta asociaciones ciudadanas, sectoriales o vecinales, desde organizaciones no gubernamentales hasta grupos de presión, desde sindicatos hasta patronales.
- *El sistema de medios*, formado por los productores y distribuidores de información, cultura y conocimiento, lo que incluye prensa, radio, televisión, internet e industria cinematográfica y editorial.

Dichos emisores establecen entre sí seis posibles direcciones del flujo comunicativo a través, a su vez, de diferentes formas de comunicación:

- *Del sistema político al sistema de medios.* Instituciones y sociedad organizada se relacionan con los medios a través de acciones de relaciones públicas y de su propia condición de fuentes de información. Las instituciones pueden hacerlo, además, de acuerdo a sus competencias: el poder ejecutivo, a través de las concesiones administrativas, el nombramiento de cargos públicos y el otorgamiento de ayudas y subvenciones; el legislativo, a través de reglamentaciones; el judicial, a través de autos y sentencias.
- *Del sistema político al ciudadano-elector*, a través de la comunicación pública e institucional, del contacto personal y de la publicidad propagandística.
- *Del ciudadano-elector al sistema político*, a través del voto, del debate público, de la interacción directa y de las encuestas y sondeos de opinión.
- *Del sistema de los medios al sistema político*, a través de la información y de la vigilancia, pero también, en ocasiones, del partidismo y de la mediatización, cuando acaban transfiriendo su lenguaje y su formato.

- *Del sistema de medios al ciudadano-elector*, a través de la información veraz y de la publicidad propagandística, pero también, en ocasiones, de la información partidista.
- *Del ciudadano-elector al sistema de medios*, a través de la elección de consumo y de la interrupción del tiempo de exposición, pero también a través de la participación en los sondeos encargados por los propios medios.

1.1.2. De la propaganda al marketing político y electoral

Desde la Antigüedad, los actores políticos han tratado de influir en la ciudadanía a través de la comunicación política persuasiva (Herrerros Arconada, 1989; Pizarroso Quintero, 1993; Pratkanis y Aronson, 1994). Primero, con el uso de la propaganda; después, con recursos propios del marketing. Dicha evolución está presente, por ejemplo, en la definición que Costa realiza de la propaganda:

Con el término propaganda nos referimos al tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado a lo largo de la mayor parte de la historia de la humanidad. Pero hay un momento, en el año 1952, que la propaganda política tradicional experimenta cambios [...] de tal envergadura que a partir de entonces la [...] que utilice las nuevas técnicas, extrapoladas del marketing comercial, será conocida también como marketing electoral o marketing político. (Costa, 2008: 5)

Precisamente por su preponderancia durante siglos, conviene que antes de ocuparnos de los conceptos de marketing político y electoral nos detengamos en el de propaganda. Recurrimos, para ello, a las definiciones aportadas por varios autores clásicos de la literatura académica al respecto³:

Edwards (1938): “La expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”.

Doob (1948): “Intento de afectar las personalidades y de controlar el comportamiento de los individuos hacia fines considerados no científicos o de dudoso valor en una sociedad en un momento determinado”.

Young: “La propaganda es el uso más o menos deliberadamente planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante sugestión y otras técnicas psicológicas similares, con el

³ Las definiciones de Edwards y Doob han sido recopiladas a partir de Pizarroso Quintero (1993: 28).

propósito, en primer lugar, de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones”. (1967, p. 201)

Más recientes son las aportaciones de Herreros Arconada, de Pizarroso Quintero y de Pratkanis y Aronson:

Herreros Arconada: “La propaganda política es un proceso de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actividades y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje”. (1989: 75)

Pizarroso Quintero: “Proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor, no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa– de conductas y, sobre todo, de modelos de conductas”. (1993: 26-28)

Pratkanis y Aronson: “Originalmente se definió la propaganda como la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños. Sin embargo, [...] los estudiosos [...] constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los regímenes [...] totalitarios, y que a menudo consiste en algo más que astutos engaños. Desde entonces, el término propaganda pasó a significar ‘sugestión’ o influencia [...] mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual. La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario [...] llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición”. (1994: 28-29)

Sus principales técnicas, plasmadas por Domenach (1963) a través de las que denomina como leyes de la propaganda, son:

- **Simplificación.** El mensaje debe ser breve y claro, centrado en la crítica a un único enemigo o en la exaltación de un único grupo.
- **Desfiguración.** Distorsión de la información relacionada con el adversario a través de su exageración, minimización o descontextualización.
- **Orquestación.** Repetición continua del mensaje a través de diferentes canales, actores y formas.

- **Transfusión.** Potenciación de los deseos o miedos, filias o fobias, arraigados en el subconsciente colectivo a través de mitos o prejuicios tradicionales.
- **Unanimidad y contagio.** Propagación del mensaje y refuerzo de su percepción como opinión mayoritaria.

Propaganda es, en definitiva, la comunicación política persuasiva empleada por partidos y gobiernos hasta que a mediados del siglo XX empezaron a aplicar recursos de investigación, técnicas de planificación y herramientas de difusión propios del marketing comercial, iniciándose así la historia del marketing político. En concreto, según Maarek (1997: 28) y como profundizaremos más tarde, desde sus inicios en las elecciones presidenciales de 1952 en Estados Unidos, los primeros comicios en los que los partidos consignaron una partida específica para sus acciones de comunicación política a través de los medios de comunicación y explotaron de forma articulada las posibilidades de la televisión.

La inserción de anuncios políticos de forma coordinada, planificada y estructurada de acuerdo a un discurso que llevó a cabo el Partido Republicano en la campaña presidencial del general Eisenhower supuso el inicio del marketing político moderno, definido por Luque (1996: 9) como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”. Anteriormente, las campañas se basaban sólo en actos públicos, comunicación directa, anuncios estáticos e informaciones aparecidas en los medios de comunicación, sin que los anuncios en prensa, radio o televisión respondieran a la actual concepción de marketing. El punto de inflexión entre las campañas políticas tradicionales y las campañas de marketing político no se produjo sólo con la aparición de los primeros anuncios políticos en televisión, sino con su empleo articulado en torno a una estrategia global. No se debió tanto al uso de un nuevo soporte, como a la adecuación de dicho uso a la estrategia de campaña determinada por la investigación previa y al aprovechamiento político de las posibilidades del medio. Desde entonces, el marketing político ha evolucionado y, en

su evolución, ha influido notablemente en el desarrollo de las campañas electorales de todo el mundo.

De las similitudes entre el marketing político y el marketing comercial deja constancia Martín Salgado al afirmar:

En primer lugar, ambos son formas de persuasión y, por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el “producto” o “servicio” que van a presentar al “mercado” o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y, por último, necesitan conocer a fondo al público al que dirigirse. En ambos casos existen unas organizaciones (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos y programas). Con el fin de captar para sí una parte significativa del mercado/voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/adversarios. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese “mercado” y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir el mensaje. (Martín Salgado, 2002: 46)

Sin embargo, como recoge Maarek, pese a que “el marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial”, ambas disciplinas tienen también importantes peculiaridades. En concreto:

Cuando se trata de productos comerciales [...], el objetivo consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de las supuestas necesidades del individuo. [...] el marketing incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial; lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle.

En el caso del marketing político, al contrario, se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse unas elecciones. (Maarek, 1997: 43-45)

Llegados a este punto, aunque no toda la literatura disponible realiza tal distinción, resulta conveniente diferenciar entre marketing político, marketing electoral y marketing social. Todos ellos derivan del uso de técnicas del marketing comercial a la esfera público-política, pero difieren en sus objetivos. Como señala Mazzoleni (2004: 155), mientras el primero supone “una actividad de comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar posiciones”, el segundo es una “campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista de voto” y el tercero, una “campaña de comunicación para sensibilizar a la opinión pública sobre problemas de interés social”. De acuerdo con Herreros Arconada:

El marketing político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata por tanto de una variante del marketing político.

El marketing social comprende un ámbito referido a todas aquellas acciones o iniciativas en favor de las llamadas 'causas sociales', [...] aquellas metas u objetivos asumidos por el conjunto de la sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes o por la mayoría de ellas. (Herrerros Arconada, 1989: 197)

Anteriormente, Lindon había sido uno de los primeros estudiosos en realizar la distinción:

El marketing político es un conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos. [...] El marketing electoral, en sentido estricto, no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo más limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz. (Lindon, 1977: 144)

En este sentido, asumimos para el marketing electoral la definición ofrecida por el asesor político francés Michel Bongrand en relación al marketing político como “un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación del candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer [...], a crear diferencia con los competidores y los adversarios y, con un número mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña” (Mazzoleni, 2004: 156). O, de manera propia y resumiendo lo expuesto en este apartado y el anterior, podemos definir el marketing electoral como las acciones de comunicación política persuasiva que, incorporando estrategias y medios propios del marketing comercial, los partidos emplean en periodo electoral para analizar el contexto, investigar al electorado, definir su mensaje, adecuarlo a las aspiraciones de la ciudadanía y transmitirlo con el propósito de alcanzar los resultados deseados.

1.1.3. Evolución del marketing político y de las campañas electorales

El marketing político nació y se desarrolló en Estados Unidos como consecuencia de varios factores (Maarek, 1997: 24-27; Martín Salgado, 2002: 50-

51). Por un lado, su sistema electoral, que al establecer elecciones primarias en los partidos antes de las elecciones de los cargos públicos ejecutivos y legislativos favorece la práctica de comunicación política. Por otro, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos, que ha supuesto a su vez una amplia tradición en el empleo de las relaciones públicas aplicadas a la política. Además, el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas y la libertad gozada en ellos por la publicidad comercial, esencial para el surgimiento del marketing político. En cuarto lugar, la naturaleza de los partidos políticos estadounidenses, que se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escaso o variable componente ideológico y un número mínimo de afiliados, por lo que deben emplear el marketing para apelar al voto. Por último, el debilitamiento de la lealtad a los partidos, que amplía las posibilidades del marketing.

La evolución de la comunicación política desde sus inicios ha atravesado diferentes etapas. Blumler y Kavanagh (1999) distinguen tres fases en su desarrollo, en función de condicionantes externos como las características del electorado, el número de medios de comunicación o la implantación de los medios no convencionales:

- *Desde la II Guerra Mundial hasta los años cincuenta*, caracterizada por los mensajes densos, la despreocupación por cuestiones de imagen y la falta de aplicación de técnicas de marketing como consecuencia de la existencia de un electorado con creencias ideológicas firmes y del fácil acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación.
- *Desde los años sesenta a los ochenta*, a raíz de la implantación y progresiva consolidación de la televisión como medio masivo, así como del debilitamiento de los alineamientos partidistas del electorado, se produce una disminución de la exposición selectiva a los mensajes partidistas y la ampliación del público alcanzado por ellos, lo cual conlleva, a su vez, la adopción de técnicas propias del marketing comercial.
- *Desde los años noventa*, como consecuencia de la multiplicación de medios de comunicación y de la introducción de nuevas tecnologías que facilitan la

difusión del mensaje a través de medios no convencionales, se viene produciendo una paulatina modificación de los anteriores fundamentos de la comunicación política.

Norris, en la línea de los anteriores, distingue tres etapas en la evolución de las campañas: premodernas (desde mediados del siglo XIX hasta los años 50), modernas (desde los años 60 a los 80) y postmodernas (desde los años 90 en adelante), que coinciden esencialmente con la que dichos autores identifican como la tercera fase de la comunicación política.

1. *Campañas electorales premodernas*. “Se distinguen por tres características: la organización de la comunicación-propaganda se basa fundamentalmente en formas directas de interacción de candidatos y electores a nivel local, los órganos de decisión partidista hacen de intermediarios entre partidos y ciudadanía, y el electorado muestra una fuerte tendencia a la identificación y la adhesión a los partidos”.
2. *Campañas electorales modernas*. Son las resultantes de la aplicación de herramientas y estrategias del marketing comercial a raíz del auge de la televisión, que “sustituye a la calle y se convierte en el escenario privilegiado de las campañas electorales”. Se profesionaliza la organización y la gestión de la comunicación y se espectacularizan las campañas. “Con el favor del lenguaje de la imagen, la persona del candidato desplaza inmediatamente al partido del centro de la comunicación. En cuanto al público de los electores, las campañas modernas registran una caída en picado de la devoción hacia los antiguos partidos de masas y una crisis de las identidades partidistas. Incluso el voto cambia en función de nuevos modelos de referencia y de nuevas formas de actividad”.
3. *Campañas electorales postmodernas*. Se distinguen por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación, así como por el hecho de que “los mensajes de los candidatos se desarrollan basándose en los datos de los sondeos, el electorado se segmenta para estudiarlo en profundidad y los electores indecisos se convierten en el objetivo de mensajes

calibrados a partir de las características sociodemográficas y de orientación política que proporcionan los estudios de mercado”. Además, el marketing político emplea las nuevas tecnologías por su mayor capacidad para conectar con el elector. (Mazzoleni, 2004: 146-147)

Maarek, en cambio, sitúa el nacimiento del marketing político en 1952 y aunque también señala tres etapas en el desarrollo de la actividad en Estados Unidos (1997: 28-38), no lo hace en función de las condiciones en que se desarrolla la comunicación política, sino a través de hitos también recogidos por Costa (2008: 6-16). Resumiendo a ambos, observamos los siguientes periodos:

1. *Inicios (1952-1960)*. La inserción de anuncios políticos de forma coordinada, planificada y estructurada de acuerdo a un discurso que llevó a cabo el Partido Republicano en la campaña del general Eisenhower supuso el inicio del marketing político moderno. Los asesores del partido introdujeron importantes novedades en dicha campaña presidencial: segmentación del mensaje en función de la audiencia mediante la confección de 49 *spots* televisivos, uno por estado, en el que el candidato contestaba una pregunta realizada por un elector; concepción de la candidatura como un producto de consumo (con el eslogan / *Like Ike*); simplificación del mensaje, introduciendo en el discurso la propuesta única de venta (*unique selling proposition*); y asesoría de imagen para rejuvenecer al candidato. Los cambios fundamentales fueron la elaboración del discurso a partir de encuestas, la segmentación de públicos y la centralidad de la televisión en la campaña.

Las técnicas de publicidad comercial se implantaron totalmente en las presidenciales de 1956, cuando los dos principales partidos renunciaron a los espacios televisivos de media hora de duración y optaron por anuncios cortos ubicados estratégicamente en los programas de mayor audiencia, en ocasiones recurriendo, por primera vez, a los anuncios de publicidad negativa, como hizo el Partido Demócrata al recordar al presidente Eisenhower las promesas incumplidas con una serie de *spots* que mencionaban los compromisos de 1952 para, a continuación, introducir la frase *How's that, General?*. Por último, la campaña de 1960 supuso el inicio de los debates electorales por televisión y la

implantación definitiva de la asesoría de imagen y de comportamiento ante los medios, después de la buena experiencia cosechada por Kennedy en su debate con Nixon tras haber recurrido a ellas.

2. *Desarrollo (1964-1976)*. El Partido Demócrata llevó hasta el extremo la publicidad política negativa en televisión en las presidenciales de 1964, con la difusión del anuncio conocido como *Daisy Spot*, dirigido contra el republicano Goldwater y su predisposición al uso de armas nucleares. En el anuncio, una niña deshojaba una margarita y justo cuando iba a pronunciar el número diez en referencia a los pétalos deshojados, una voz arrancaba una cuenta atrás sucedida, tras la llegada a cero, por la explosión de una bomba atómica. El candidato demócrata, el presidente Johnson, cerraba el *spot* diciendo: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. Aunque las quejas republicanas obligaron al cese de las emisiones del *spot* tras dos únicos pases, el anuncio logró su objetivo y el electorado identificó al candidato republicano con la bomba atómica.

La ausencia de debates electorales televisados en las posteriores campañas no supuso, en modo alguno, un descenso de la relevancia de la televisión en su desarrollo. Así, el Partido Republicano no sólo centró su campaña de 1968 en la televisión, sino que la escenificó por completo en dicho medio, llegando incluso a inventar el formato conocido como teletón, en el que Nixon contestaba en radio y televisión preguntas formuladas por electores previamente seleccionadas por su equipo de campaña. En la siguiente campaña, el Partido Demócrata empleó la técnica de filmación de textos ideada anteriormente por Jean-Luc Godard mediante un *spot* en el que, tras la progresiva aparición de un largo texto leído por una voz en *off* en el que se presentaban de forma aparentemente objetivas los malos datos del mandato de Nixon, se preguntaba: “¿Puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon?”. Mientras tanto, el Partido Republicano, en el poder, inauguró la técnica denominada por Costa como “hacer oposición a la oposición”, al atacar de forma sistemática a McGovern, aspirante demócrata. Por último, la campaña de 1976 recuperó los debates televisados entre los candidatos a la presidencia (Carter y Ford) y pulverizó los límites hasta entonces

observados en la publicidad televisiva: por un lado, el equipo del candidato a las primarias republicanas Ronald Reagan imitó la estética de los telenoticias en su *spot*; por otro, el anuncio del candidato a senador Malcom Wallup presentaba al político con una imagen que imitaba la publicidad comercial de Marlboro.

3. *Consolidación (años 80 y 90)*. El marketing político llegó a su madurez en Estados Unidos cuando en las presidenciales de 1980 las candidaturas de los dos principales partidos destinaron más de la mitad de los fondos federales recibidos a acciones en televisión, y cuando una sentencia del Tribunal Supremo estableció la ausencia de límite de gasto electoral siempre que la candidatura pudiera hacerle frente. Se consolidaron, además, la publicidad negativa y la investigación: pese a ser presidente, Carter recurrió a la campaña negativa para frenar a su contrincante a la nominación demócrata; Reagan incorporó a su campaña el sistema PINS. En la campaña de 1984, Reagan recurrió a los ataques a su adversario, el aspirante demócrata Mondale, a la propuesta única de venta (reducción de impuestos y limitación del gasto del gobierno federal excepto en Defensa) y a una cuidada preparación de sus apariciones en televisión, siempre controladas, en escenarios multitudinarios, con público eufórico, y jamás en respuesta a preguntas incómodas de periodistas, a quien no se les convocó ni a una rueda de prensa en periodo de campaña electoral. En 1988, Bush recurrió de nuevo a la publicidad negativa contra el candidato demócrata Dukakis, al igual que hizo en 1992 contra Clinton. En 1994, tras dos años de progresivo desgaste y la pérdida de la mayoría en las dos cámaras, el equipo de Clinton inició una campaña de inserción de *spots* en televisión para explicar sus logros de gobierno, lo que dio lugar al inicio de la “campaña permanente”, que continúa imperando en la comunicación política y que le permitió ganar con holgura al republicano Dole en 1996.

1.1.4. Funciones y fases de una campaña de marketing electoral

Las campañas electorales en sentido amplio, tanto si coinciden con el periodo regulado para tal fin como si abarcan también los meses anteriores, son el escenario sobre el que opera el marketing electoral. De acuerdo con la definición de Herreros Arconada (1989: 151), autor que muestra su disconformidad con el uso del término

marketing político y manifiesta su preferencia por la expresión propaganda electoral, las campañas de propaganda electoral son “el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos”.

El mismo autor considera que las campañas electorales cumplen las siguientes funciones:

- *Función de delegación*, a través de la cual el electorado expresa sus intereses, en virtud de los cuales otorga su representación a los candidatos.
- *Función de legitimación*, pues de dicha representación emana el derecho de los representantes al ejercicio del poder.
- *Función integradora*, por la cual el electorado cobra conciencia de su aportación a las tareas de gobierno y de su participación en las instituciones.
- *Función de igualamiento*, dado que todos los electores ejercen su derecho al voto, y por tanto su contribución al proceso, en condiciones de igualdad.
- *Función comunicativa*, en la medida en que el proceso sería imposible si no se estableciera un flujo comunicativo entre el sistema político y el electorado. (Herreros Arconada, 1989, pp. 144-145)

Más concretamente, según García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, las campañas de marketing electoral desempeñan los siguientes papeles:

- *Función de prueba*, para evaluar la viabilidad de la candidatura, sobre todo en las fases preliminares de campañas a elecciones primarias.
- *Función legitimadora*, para la “satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten elegidos en particular”, pues “incentivan a involucrarse en

el proceso electoral, invitan a la participación en el espacio público y fomentan el compromiso cívico”.

- *Función cognitiva*, al brindar al electorado la información y los elementos de juicio necesarios para comparar y contrastar propuestas y candidatos.
- *Función persuasiva*, para “reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del ‘elector frágil’ o votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos a votar por otros, seducir a los indecisos a secas –que son potenciales votantes para ser activados por todos– y, si fuera posible, ‘convertir’ a los hostiles u opositores convenciéndoles de que, para esa elección, sería mejor sufragar por el candidato de otro partido”. (García Beaudoux, D’Adamo, & Slavinsky, 2005: 29-31)

En definitiva, según recogen los autores mencionados, las campañas “comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el conocimiento e informan, motivan y educan”, no en vano, “en periodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento”.

La persuasión es, así, el principal cometido de las campañas electorales, no para lograr un cambio de voto de los electores que ya lo hubieran decidido, sino para “reforzar a los convencidos y persuadir a los independientes y a los indecisos” (Martín Salgado, 2002: 124). Para desarrollarlo, como señala Steinberg, el marketing electoral debe dar respuesta a las siguientes necesidades: planificación de los objetivos a corto y largo plazo, así como de los medios asignados para conseguirlos; organización y coordinación de las tareas requeridas durante la campaña; selección y formación del personal; dirección de la campaña; control y evaluación del rendimiento de los recursos y del cumplimiento de los objetivos; innovación en los planteamientos; y representación del partido y de sus postulados ante el electorado (Santiago Barnes, 2006: 64-65).

Dichas necesidades se desarrollan a lo largo de las diferentes fases que componen una campaña de marketing electoral, estudiadas por numerosos autores a lo largo del desarrollo de la disciplina. El inventario de fases varía desde las tres establecidas por Rúas Araújo (2011) –investigación, planificación y estrategia electoral, y ejecución– o Martínez y Méndez (2004: 73-74) –planificación, implementación y evaluación– hasta las seis mencionadas por Herreros Arconada (1989: 204-215) –planteamiento de la elección, investigación general y segmentada del electorado, definición de la estrategia electoral y de comunicación, decisiones tácticas, realización y ejecución, y control y evaluación–, o las siete consideradas por Costa (2008: 23-27) –autoanálisis de la organización, formulación de objetivos, información, selección de públicos, plan de comunicación y estrategia, selección de medios y puesta en práctica–.

La opinión mayoritaria de la literatura académica consultada es, sin embargo, la distinción de cuatro fases (Lindon, 1977; Luque, 1996; Maarek, 1997; Canel, 2006; Santiago Barnés, 2006; Mazzoleni, 2010). Canel, por ejemplo, enumera las siguientes:

- Fase de análisis: es el examen del contexto (político, legal y económico) sobre el que se va a operar y, de manera particular, del público al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las necesidades del mensaje.
- Fase de planificación: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación, así como de diseñar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión.
- Fase de ejecución: consiste propiamente en la puesta en práctica de la estrategia en un periodo determinado, con unos recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral.
- Fase de evaluación: es la comprobación del resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futuras, pues indica qué estrategias son las más efectivas. (2006: 35-36)

Por su parte, Maarek (1997: 47-48) considera que el marketing político “constituye un proceso global y puede dividirse en dos etapas que, a su vez, se subdividen en dos fases: determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central; determinación de una táctica y ejecución de la misma”.

Recogiendo lo expuesto por los diferentes autores mencionados, distinguiremos en lo sucesivo las siguientes cuatro etapas: primera, investigación y análisis; segunda, definición de la estrategia, elaboración del mensaje y planificación de su difusión; tercera, ejecución; y cuarta, evaluación del cumplimiento de los objetivos, de la eficacia del mensaje y de la adecuación de la estrategia y las acciones y herramientas utilizadas. Nos detendremos a continuación en las dos primeras por ser las más relacionadas con el contenido de la investigación.

1.1.4.1. Análisis del contexto e investigación del electorado

La primera fase del marketing electoral se ocupa del conocimiento del contexto en que se va a desarrollar la campaña, de lo que Cattaneo y Zanetto denominan “escenario competitivo” y que según ambos autores se compone de cinco colegios: el físico, ciudadanos con derecho a voto en la circunscripción o circunscripciones en las que se desarrollará la elección; el político, círculo de políticos que pueden actuar como prescriptores; el institucional, categoría social, económica o cultural de la que el candidato forma parte o con la que es conveniente que se identifique; el de los medios, periodistas y empresas periodísticas; y el de la competencia, adversarios políticos (Mazzoleni, 2004: 158-159).

Canel (2006: 36-44) considera que el análisis del contexto debe ocuparse de las delimitaciones impuestas por el ámbito territorial de la elección, que incluye las condiciones para convertirse en votante y las características del sistema electoral; del marco legal referente a la financiación, la publicidad y los medios de comunicación; y, sobre todo, de la segmentación de los votantes –colegio físico–.

Todos los autores consultados (Lindon, 1977; Herreros Arconada, 1989; Luque, 1996; Maarek, 1997; Canel, 2006; Santiago Barnés, 2006; Costa, 2008; Barranco Saiz, 2010; Mazzoleni, 2010; Rúas Araujo, 2011) inciden en la relevancia de la investigación del electorado como requisito previo y fundamental para la determinación del blanco electoral y, por tanto, para la definición del mensaje y la planificación de su difusión.

Dicha investigación puede plantearse mediante el análisis estadístico de la población y de la evolución del voto, así como mediante herramientas cualitativas y cuantitativas orientadas a conocer la percepción de los electores sobre asuntos polémicos o de actualidad, la imagen del partido y del candidato, sus atributos, su posicionamiento y sus expectativas de voto.

En el primer caso, de acuerdo con Lindon (1977: 151-180), el análisis estadístico de la población permite conocer las características demográficas, educativas, laborales, sociales, económicas y culturales de la población de la circunscripción o circunscripciones a través de estadísticas oficiales. A su vez, el análisis de los escrutinios permite conocer el comportamiento electoral en el pasado mediante la evolución histórica del voto y, también, a través del estudio de la transferencia de voto entre elecciones, especialmente útil en el caso de elecciones a dos vueltas o de comicios de distinto ámbito, pero simultáneos en el tiempo.

Por su parte, las herramientas cuantitativas están basadas en encuestas sobre los comportamientos y las actitudes de los electores. Dichos estudios permiten, según el mismo autor, obtener información sobre la situación y el modo de vida de la población, en ocasiones no disponibles a través de las estadísticas oficiales; sobre las actitudes políticas fundamentales y el temperamento político de los electores, como su interés por la política, sus actitudes ante ciertos aspectos o su autoubicación ideológica en el eje izquierda-derecha; sobre las actitudes coyunturales sobre la situación y los problemas políticos, como su grado de satisfacción con la situación política, económica y social, su grado de optimismo sobre la evolución de dicha situación, sus motivos de preocupación y sus posiciones ante problemas específicos; sobre las actitudes respecto a los partidos y los candidatos, propio y ajenos, en especial su notoriedad, imagen y simpatía; y, sobre la intención directa de voto, matizada después en función de aspectos como su simpatía hacia los candidatos y el recuerdo del voto anterior para obtener la estimación de voto.

Cattaneo y Zanetto describen al respecto tres tipos de sondeos: el *benchmarking*, realizado de forma previa a la campaña para conocer los temas de mayor preocupación del electorado; el *tracking*, serie de encuestas realizadas de

forma periódica para conocer las fluctuaciones de las opiniones del electorado; y el *quickresponse*, de realización puntual para conocer la reacción del electorado propio ante ciertos acontecimientos (Mazzoleni, 2004: 160-161). Existe, además, el panel de electores, en el que el mismo grupo de electores contestan periódicamente las mismas preguntas. Por otra parte, la principal herramienta de investigación cualitativa en marketing político es la realización de *focus groups* o grupos de discusión, aunque existen otras como la entrevista en profundidad, las técnicas de observación directa –participante o no– e indirecta, y las técnicas de provocación.

La combinación del análisis del contexto electoral y de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa del electorado permite conocer la segmentación del votante. Como señala Canel (2006: 39-44), la segmentación por participación electoral permite distinguir entre votantes y abstencionistas; por el grado de afinidad a un partido, entre fijo, cambiante e independiente; por el momento de decisión del voto, entre decidido e indeciso; y por la motivación del voto, entre voto útil, de castigo, racional, ideológico, de seguimiento de la mayoría –efecto *bandwagon*– o de refuerzo de la minoría –efecto *underdog*–.

Todo ello permite, además, conocer el mercado electoral del partido o de la candidatura, que clasifica a los electores en función de la posibilidad de voto al partido. Costa (2008: 51-54) distingue al respecto entre votantes excluidos –nunca han votado al partido en unas elecciones del mismo ámbito y probablemente nunca lo hagan–, excluidos débiles –ofrecen el mismo perfil, con alguna línea de fractura, como una abstención o un voto puntual en unas elecciones de diferente ámbito–, indecisos críticos –no han decidido el sentido de su voto, que elegirán en función de cuestiones políticas–, indecisos estructurales –lo harán en función de cuestiones no estrictamente políticas–, adictos débiles –generalmente votan al partido, pero en ocasiones ha presentado alguna línea de fractura–, y adictos –siempre han votado al partido, independientemente del candidato y del ámbito de la elección–. Canel (2006: 39), en una clasificación asumida también por García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005: 30), diferencia entre votantes fieles –los que siempre le votan–, adquiridos –votantes recientes–, frágiles –votantes propios pero con posibilidad de

fuga–, potenciales –votantes ajenos pero con posibilidad de convertirse en adquiridos– y lejanos –votantes ajenos–.⁴

1.1.4.2. Definición de la estrategia y confección del mensaje

En el caso de elecciones a órganos de representación, los objetivos varían entre obtener representación, formar grupo parlamentario, consolidar la posición existente, ostentar la mayoría, formar gobierno, etc. La determinación previa del objetivo, el análisis del contexto y la investigación de la composición del mercado electoral permiten determinar el segmento del electorado al que se dirigen las acciones de marketing, el conocido como blanco electoral, lo que marcará a su vez la estrategia que conviene desarrollar.

De acuerdo con la terminología habitual (Maarek, 1997: 56-57; Mazzoleni, 2004: 150), la campaña electoral puede ser de posición, orientada al mantenimiento del electorado del que el partido ya dispone, la considerada como base electoral, o de conquista, orientada a la captación de nuevos votantes y, por tanto, a la ampliación de dicha base. Así, si el objetivo es la consolidación del voto o la consecución de un ligero aumento, el blanco electoral queda constituido por los electores definidos por Canel como fieles, adquiridos y frágiles, aludidos por Costa como adictos y adictos débiles. Por el contrario, si el objetivo requiere de un mayor aumento del voto, la campaña se dirigirá también a los votantes definidos por Canel como potenciales y por Costa como excluidos débiles. La ubicación de dichos blancos electorales por circunscripciones así como su distribución en el interior de cada una de ellas permite establecer, a su vez, las zonas de interés electoral prioritario, en las que concentrar los esfuerzos de difusión del mensaje electoral.

A su vez, en función de la duración de la campaña y de la distribución en el calendario de las acciones previstas, Rúas Araújo establece la existencia de:

⁴ Otras posibles distinciones son las de Maarek (1997, pp. 55-57), entre partidarios firmes con respecto a los candidatos rivales, votantes vulnerables que se inclinan hacia los candidatos rivales, indecisos o electores flotantes, votantes vulnerables que se inclinan hacia los candidatos propios, y partidarios firmes del candidato propio; y Herreros Arconada (1989, p. 245), entre militantes, ideológicamente convencidos, simpatizantes, influenciados, indiferentes, independientes y antitéticos.

- Campaña de acceso progresivo: muy válida cuando se trata de largos periodos, que requieren de campañas cuya intensidad va creciendo, o bien de campañas en las que, por ejemplo, es necesario dar a conocer a una nueva formación o candidato.
- Campaña relámpago: campañas específicas, limitadas en el tiempo y con objetivos muy concretos [...] sencillas y rápidas de aplicar o reemplazar por otras en cualquier momento y por cualquier circunstancia.
- Campañas paso a paso: planificadas por etapas y de acuerdo a unos objetivos mensuales, quincenales y semanales.
- Campañas *Stop and Go*: campañas variables en cuanto a intensidad y tiempo. Son las campañas de ataque/repliegue, muy eficaces para desorientar o fatigar al adversario. (Rúas Araújo, 2011: 70)

Por otra parte, Aira Foix, Curto Gordo y Rom Rodríguez establecen las siguientes estrategias de aproximación al electorado abstencionista, a partir de Patterson:

- Estrategia de concentración. Se concentra en una función que afecta a un público concreto. Por ejemplo, propuestas de viviendas en alquiler para jóvenes.
- Estrategia ideológica. Es la estrategia más tradicional, pero sólo funciona con el público más fidelizado políticamente: socialistas, liberales, ecologistas, etc.
- Estrategia de especialización en función de los grupos sociales. Se concentra en los problemas de un grupo social concreto a partir de criterios de investigación sociodemográficos. Por ejemplo, los problemas de pensiones, de salud y de movilidad de las personas mayores.
- Estrategia de especialización en función de los estilos de vida. Como en el marketing comercial, se definen propuestas concretas en función de los perfiles psicográficos de los públicos –criterios de actividades, comportamientos, creencias y valores–, como las políticas de acceso a las nuevas tecnologías dirigidas a los grupos de jóvenes tecnoadictos.
- Estrategia de abanico amplio. Es una suma de todas las estrategias anteriores [...] (Aira Foix, Curto Gordo, & Rom Rodríguez, 2009: 131-132)

Tras la determinación del blanco electoral y de la estrategia, el marketing se ocupa de la confección del mensaje. Lindon (1977: 204-210) diferencia tres niveles de concreción: ejes –“sobre qué familias de actitudes de los electores se pretende incidir”, temas –cuestiones a tratar y argumentos a utilizar– y mensajes –“formulación precisa de los temas seleccionados”–. Sobre la importancia de una correcta selección de ejes y temas, el mismo autor señala:

El valor relativo de cada eje y tema seleccionados debe ser apreciado en función de sus efectos probables sobre el voto de los electores del blanco elegido. [...] Se puede considerar

que la eficacia de un eje o de un tema de propaganda, en términos de voto, es el resultado de dos efectos complementarios: de un lado, los cambios inducidos por el empleo de este eje o de este tema sobre las actitudes de los electores, y, de otro, los efectos de estos cambios de actitudes sobre sus intervenciones de voto. Un eje o un tema será, pues, tanto más 'eficaz', de una parte, cuanto mayor sea su capacidad para modificar ciertas actitudes y, de otra, cuanto mayor influencia tengan las actitudes que sea capaz de modificar sobre el voto. El primer componente de la eficacia de un eje o de un tema, así definido, puede llamarse 'valor persuasivo' y, el segundo, 'poder motor'. (Lindon, 1977: 212)

En función de todo ello, resumiendo a Costa (2008: 57-59) y Lindon (1977: 204-210), los ejes de la campaña pueden estar ligados al temperamento político de los electores o a sus preocupaciones políticas, económicas o sociales; a la personalidad del candidato o la identidad del partido, en función de los atributos y la imagen de ambos:

- *Eje ligado al temperamento político*, basado en la ideología y los valores de los electores o en la ideología y los valores que los electores perciben en los partidos y candidatos. Una campaña basada en este eje puede tener tres finalidades diferentes: por un lado, modificar determinadas actitudes políticas en los votantes seleccionados como blanco electoral para acercarlos al candidato propio; por otro, modificar la imagen del candidato que se han formado los electores respecto a dichas actitudes; por último, situar en el centro del debate dichos aspectos.
- *Eje ligado a las preocupaciones de los electores*, políticas, económicas o sociales, sobre cuestiones de actualidad y a su percepción sobre las aptitudes de los candidatos para solucionar dichos problemas. Este eje pretende, así, aumentar la importancia que los electores otorgan a ciertos asuntos y convencerles de la aptitud del partido o del candidato para solucionarlos.
- *Eje ligado a los candidatos*, a sus cualidades y defectos y a los sentimientos de adhesión o rechazo personal que generan. La utilización de dicho eje puede pretender la personificación de la elección, el aumento de la notoriedad del candidato y la mejora de su imagen o el empeoramiento de la imagen de candidatos rivales.

- *Eje ligado a los partidos*, que aunque puede orientarse a la mejora de la imagen de la formación se utiliza en la práctica para el empeoramiento de la imagen del partido contrario o para la compensación de una percepción negativa del propio candidato.

La concreción de los ejes y temas en mensajes debe elaborarse, según Canel, tomando en consideración diversos factores:

- *Componente partidista*, pues “el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña”. Mediante la observación de dicho componente, el mensaje de la campaña tiene en cuenta la trayectoria de la formación, sus características organizativas y los elementos simbólicos que componen su marca.
- *Componente programático*, “la oferta electoral específica que se realiza a los votantes”. Así, el mensaje sirve para comunicar las propuestas que mayor impacto puedan tener entre los votantes seleccionados como blanco electoral, de acuerdo con el eje escogido para la campaña.
- *Componente personal*, dado que el candidato “es la persona que hará visible al partido y al programa”. Dicho componente incluye sus datos biográficos, sus características personales, su trayectoria profesional, su posicionamiento ideológico y sus habilidades comunicativas (Canel, 2006: 45-51).

En este sentido, Faucheux considera necesario aprovechar las fortalezas y ventajas singulares del candidato propio en contraste con las debilidades y desventajas del candidato rival (Roig, 2008: 94-95). Para la elaboración del mensaje, independientemente del eje y del tema a los que se adscriba, Roig (2008: 95-96) y Rúas Araújo (2011: 60-61) proponen el mecanismo conocido como *message box*, una adaptación del análisis DAFO en el cual, según el primer autor, “la caja proporciona un esquema que facilita la identificación ordenada de los contrastes, de elementos particularmente potentes en la relación candidato-adversario y, también, de posibles áreas de vulnerabilidad propias”.

<i>Message box</i>	
Qué queremos decir sobre nosotros (fortalezas propias)	Qué quieren decir sobre ellos mismos (fortalezas del adversario)
Qué queremos decir sobre ellos (debilidades del adversario)	Qué quieren decir sobre nosotros (debilidades propias)

Además, diversos autores proponen la utilización de métodos propios del marketing comercial en la definición de los mensajes electorales, como la propuesta única de venta (USP, por sus siglas en inglés) o la técnica AIDA, acrónimo de atención, interés, deseo y acción.

La USP comprende, como señala Maarek (1997: 58-63), la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación. El primer aspecto consiste en destacar una característica poseída por el candidato o el partido de la que el adversario carezca y que sea valorada y percibida por el electorado. El segundo, vinculado a la mediatización de la política, pretende facilitar su difusión y, sobre todo, su comprensión y asimilación por parte del segmento de votantes al que se dirige la campaña.

A su vez, Barranco Saiz (2010: 185-189) propone “llamar la *atención* del elector hacia el mensaje político que se le envía” mediante la combinación de elementos gráficos que atraigan la atención espontánea con mensajes que fomenten la atención racional; “despertar el *interés* de dicho votante hacia el mensaje que le enviamos o el programa electoral que queremos que conozca” a través de un “lenguaje atractivo, palabras inteligibles a todos los niveles, [...] contenido afectivo, exposición de ventajas y positivismo en general”; “crear un *deseo* de votar por él” mediante el uso de un lenguaje persuasivo; y, por último, “lograr la *acción* del voto hacia el partido”, aspecto de consecución no inmediata, por lo que requiere la reiteración del mensaje. En definitiva, según considera Laguna (2010: 127), el mensaje “debe ser preciso en la información, impactante en la presentación, simplificado en la expresión, reiterado en la transmisión y breve en su duración”.

Las alusiones a un contenido afectivo y a un lenguaje persuasivo se concretan en la mayor eficacia en los medios de comunicación de masas de los mensajes

emotivos sobre los mensajes racionales. Como resume Laguna (2010: 137) a partir de Reyzábal, mientras el primero recurre a emociones, intereses personales, deseos y motivaciones irracionales, subjetividad y estereotipos, adhesiones o aversiones y anécdotas y chistes; el segundo recurre a la argumentación, los datos objetivos, el razonamiento lógico, las pruebas y comprobaciones y las evidencias. Mientras el primero aprovecha el orgullo, el miedo, el odio, la simpatía, la envidia y los prejuicios; el segundo aprovecha estadísticas, demostraciones, investigaciones, testigos y testimonios, y ejemplos y hechos.

La matriz de McGuire, recogida por Herreros Arconada (1989: 112-115), establece que las condiciones que ha de reunir un mensaje para ser aceptado y convincente por el electorado, es decir, para resultar persuasivo, son:

- *La forma y el contenido.* Las razones deben ser expuestas con contundencia y originalidad, aunando los componentes racional y emocional, con claridad expositiva y adaptándolas a las características de la audiencia, pero sólo resultarán persuasivas si el contenido es verosímil.
- *La credibilidad de la fuente,* que se fundamenta en su prestigio, dependiente de “la situación o estatus que la fuente ostente en la escala valorativa de la audiencia” y en “el dominio real que la fuente tenga sobre el espíritu del receptor”. Por ello, cuando la fuente original carece de prestigio, los partidos deben recurrir a otra que sí lo tenga.
- *El cambio de actitudes.* Para lograrlo, es necesario disminuir “el costo individual o social que todo cambio actitudinal produce en el sujeto”.
- *El uso de ciertas motivaciones en la propaganda.* La comunicación aumenta su poder persuasivo “si las proposiciones se apoyan o relacionan con las necesidades del receptor y con las normas de valoración del grupo al que pertenece”.

En definitiva, y siguiendo al mismo autor, “las principales condiciones a cumplir por el mensaje persuasivo son: adecuación de los contenidos al grado de

inteligibilidad requerido por los receptores así como sus actitudes; credibilidad y prestigio concedido a la fuente; [y] relación del mensaje con las necesidades del receptor y armonización conflictual para favorecer la congruencia”.

Por ello, el mensaje debe cumplir las siguientes características:

- El mensaje ha de constituir una unidad coherente.
- Su ordenación secuencial ha de seguir la del pensamiento lógico.
- La argumentación partirá de supuestos ya conocidos por el receptor para acceder a las razones en favor de los desconocidos y sobre los que se pretende persuadir.
- La presentación de argumentos con pros y contras facilita la persuasión.
- La repetición argumental refuerza el mensaje. (Herreros Arconada, 1989: 121)

1.2. Herramientas de difusión y canales de comunicación

Tras la determinación del blanco electoral y la confección del mensaje, la segunda fase del marketing electoral comprende la planificación de la difusión de dicho mensaje mediante la determinación de las acciones a realizar y de las herramientas a utilizar, así como su programación. La selección y programación del uso de las herramientas y actividades más adecuadas responde a los resultados de la investigación previa, que hace posible determinar las formas más eficientes y adecuadas de emplear los recursos económicos, técnicos y humanos disponibles para la consecución del objetivo.

Los criterios de selección de medios y formatos para comunicar el mensaje con eficacia a los grupos de electores seleccionados son, según Sala (2008: 152-154): difusión –número de electores que pueden ser accedidos por cada medio–, selectividad –capacidad de segmentación de los medios–, fiabilidad –capacidad del medio de transmitir el mensaje sin distorsiones–, agilidad –capacidad o limitaciones del medio para elaborar respuestas rápidas– y presupuesto disponible. Y de acuerdo con Herreros Arconada: la efectividad persuasiva del medio, las fechas y tiempos de la difusión de la campaña, la duración o el tamaño de los mensajes, el ritmo y número de las reiteraciones, y la racionalización y optimización del presupuesto. Las directrices generales de la planificación son, según el mismo autor, “conseguir la optimización de la campaña al procurar que sus mensajes lleguen al máximo número de personas posibles incluidas en el *target* de la misma” y “llegar al *target* de la campaña con el mínimo esfuerzo presupuestario posible y la máxima efectividad en el contacto, de acuerdo con las posibilidades económicas” (1989: 295).

Numerosos autores han elaborado tipologías e inventarios de dichas herramientas y acciones, cuya concepción y enfoque varían en función del momento en que fueron formulados y del objeto de estudio de la investigación o compilación en los cuales se engloban. Exponemos a continuación un recorrido a través de varias de dichas clasificaciones que, sin pretensión de exhaustividad, consideramos representativo de los esfuerzos de sistematización desarrollados hasta la fecha y más frecuentemente empleados y manejados.

En 1976, con anterioridad a la invención del código HTML y de la World Wide Web, Lindon (1977: 216-224) estableció la siguiente tipología de los medios disponibles para el desarrollo de acciones de marketing electoral:

- *Oficiales*, de necesaria utilización y que incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita, la publicidad exterior en soportes brindados por las autoridades y las reuniones públicas tradicionales con militantes y simpatizantes.
- *Optativos*, de utilización complementaria respecto a los primeros y que incluyen la publicidad exterior en emplazamientos no institucionales, los contactos personales con los electores –reuniones privadas, paseos, acciones puerta a puerta y contactos telefónicos–, la publicación y difusión de documentos electorales –libros, programas, periódicos electorales, distribución de octavillas, envíos postales–, las reuniones públicas “tipo gran espectáculo” y la relación con los medios informativos.

En 1989, el año de invención del lenguaje HTML y un año antes de la invención de la WWW, Herreros Arconada (1989: 305-307) estableció la siguiente clasificación de medios a través de los cuales difundir mensajes propagandísticos: prensa diaria, prensa no diaria, radio, cine, impresos (libros, folletos, boletines, programas, *house organs*, circulares, octavillas, etc.), televisión, postal (cartas personalizadas, cartas impersonales, circulares, manifiestos, programas, aclaraciones, papeletas de voto, etc.), puerta a puerta (*canvassing*), movilizaciones grupales y de masas (mítines, conferencias, congresos, concentraciones públicas, cabalgatas, desfiles, manifestaciones, fiestas, conciertos, recitales, espectáculos artísticos y deportivos y otro tipo de concentraciones y manifestaciones públicas), propaganda exterior o cartelera (banderas, emblemas, rótulos, vallas, vehículos de transporte) y elementos de propaganda testimonial (emblemas, adhesivos, *gadgets* y prendas de vestir).

En 1996, con posterioridad a la invención de la WWW, pero con anterioridad a la generalización de su implantación, Maarek (1997: 105-187) propuso la siguiente clasificación, asumida posteriormente por Mazzoleni (2004: 162-163), quien advierte que los ejemplos “son infinitos porque las técnicas se conjugan necesariamente con la cultura política del país” en que se apliquen:

- *Sistemas tradicionales*, que “existían antes del advenimiento de los medios de comunicación [...] y se siguen utilizando en la comunicación política”. En función de la posibilidad de respuesta, pueden ser interactivos o unidireccionales. Los primeros incluyen contactos directos con los votantes –relaciones especiales con los principales contribuyentes, visitas y puerta a puerta– y sucedáneos de contactos directos, con objetivo limitado –mítines, banquetes, comités de apoyo, simposios– o amplio –paseos, publicitación en los medios de comunicación de los contactos directos–. Los segundos, la literatura para uso interno –argumentarios para candidatos y militantes, boletines informativos para militantes y simpatizantes–, prensa y material escrito para uso externo –prensa partidista comercial, prensa partidista gratuita, panfletos, prensa no partidista–, carteles electorales –vallas electorales, carteles– y accesorios de publicidad variados –*merchandising*–.
- *Medios audiovisuales*, como la comparecencia en debates, la presencia en noticiarios, la publicidad y la aparición en programas de naturaleza no política.
- *Métodos de marketing directo*, un “intento de renovar los contactos sin intermediarios, con el apoyo de los nuevos medios, o bien empleando los medios más antiguos de forma renovada”. Incluye: *mailing*, marketing telefónico, publicidad en radio y televisión, vídeo y redes informáticas.

En 1999, en la misma etapa de implantación de internet en la que Maarek propuso su clasificación, Canel (2006: 52-79) estableció la siguiente tipología:

- *Organización de eventos*, que incluye los encuentros directos con el votante –con líderes de opinión, actos públicos sectoriales, visitas, puerta a puerta, mítines– y los debates electorales.
- *Publicidad electoral*, desde vallas publicitarias hasta inserciones publicitarias en prensa, radio, televisión o internet
- *Técnicas informativas*.
- *Marketing directo*, que incluye *mailing* y *merchandising*.

Posteriormente, con el acceso a internet ya generalizado en los países occidentales, Sala realizó la siguiente clasificación de los medios disponibles para la difusión del mensaje en una campaña electoral (2008: 155-180):

- *Interactivos*, que permiten el diálogo con el elector e incluyen puerta a puerta; reuniones en domicilios; paseos y visitas a mercados y otros ámbitos no selectivos de concentración de personas; encuentros con categorías especiales de electores como contribuyentes a la campaña o grupos de interés sectorial; mítines y actos públicos.
- *Unidireccionales de tipo tradicional*, relacionadas con la palabra escrita y que incluyen publicidad exterior, material impreso, prensa de partido, anuncios en prensa y utilización de los medios para la difusión de informaciones.
- *Audiovisuales*, desde la inserción de anuncios en radio y televisión hasta la utilización de dichos medios para la difusión del mensaje informativo.
- *Marketing directo*, que incluye marketing postal y telefónico.
- *Nuevos medios*, que incluyen internet y vídeo.

En 2010, cuando el marketing político había incorporado la utilización de los medios sociales y de herramientas de marketing *online*, Barranco Saiz (2010: 193-240) clasificó de la siguiente manera las posibilidades publicitarias, al margen de posibles usos del marketing móvil y de las redes sociales:

- *Medios publicitarios*: prensa –periódicos y revistas–, radio, televisión, cine y audiovisuales, publicidad directa –carta del candidato, papeletas, octavillas, folletos, circulares a militantes, y marketing telefónico, a través de SMS, publicidad móvil o periódicos para PDA– y publicidad exterior, fija –carteles publicitarios, murales, pasquines, pintadas y carteles manuscritos– o móvil – hombre anuncio, vehículo anuncio, publicidad en transporte público y publicidad aérea–.
- *Publicidad a través de internet*: página web, *banners* y correo electrónico.

Un año después, Alonso y Adell (2011: 198-212) recopilaron en un inventario veinte herramientas digitales, no siempre utilizadas en la comunicación política, de entre las que seleccionamos las orientadas a la difusión del mensaje: marketing viral por *email*, marketing en buscadores, publicidad por *bluetooth*, publicidad en sitios web segmentada por las características de los usuarios, publicidad en sitios web por afiliación, publicidad por *email*, publicidad móvil, sitios web interactivos e integrados con medios sociales, blogs, juegos *online*, *microsites* temáticas, *podcasting* –difusión de archivos de audio–, redes sociales, sindicación de contenidos vía RSS y comunidades virtuales.

Más recientemente, en 2014, Giansante (2015: 111-170) propuso el siguiente inventario de herramientas de comunicación política *online*, que desarrollaremos de manera más extensa en el capítulo 2: sitio web, medios sociales, correo electrónico, publicidad *online*, relaciones públicas *online* y marketing en buscadores. A su vez, respecto a los medios sociales, López García (2015: 150-153) establece la siguiente tipología:

- *Centrados en la creación y distribución de contenidos*, tanto audiovisuales – Youtube o Vimeo– como imágenes –Instagram o Pinterest–.
- *Centrados en la recomendación y selección de contenidos*, como Digg o Menéame.
- *Comunidades virtuales*, como Facebook, Google+, MySpace o Tuenti.
- *Microblogging*, como Twitter.

Como hemos observado, y al margen de las clasificaciones que se ocupan exclusivamente de los medios actualmente considerados tradicionales como consecuencia del momento en que fueron formuladas (Lindon, 1977), las tendencias de las tipologías y los inventarios en lo referido a la adscripción de las herramientas de comunicación *online* entre las herramientas de marketing político y electoral pueden dividirse entre las que diferencian entre nuevos medios y medios tradicionales (Sala, 2008), las que incluyen internet en la categoría de marketing

directo (Maarek, 1997; Mazzoleni, 2010), las que se ocupan de su dimensión publicitaria (Canel, 2006) y las que se refieren exclusivamente al uso de la WWW como consecuencia del propio objeto de estudio de la investigación o en las que se engloban (Alonso y Adell, 2011; Giansante, 2015). Por ello, proponemos una tipología unitaria que integra las herramientas *offline* y *online* a través de varios niveles de clasificación vinculados a aspectos como la presencia de intermediarios en la difusión del mensaje o las posibilidades de interacción.

Herramientas y canales de comunicación directa	Unidireccionales	Publicidad en medios o con soporte físico	En exteriores: fija o móvil.
			En medios de comunicación: prensa, radio o televisión.
			En objetos promocionales.
		Materiales de campaña	Difusión externa: octavillas y folletos, programa, periódicos de campaña, boletines informativos, etc.
			Difusión mixta: boletines
			Difusión interna: argumentarios, circulares, etc.
	Marketing postal: papeletas, carta al electorado, etc.		
	Bidireccionales e interactivas	Encuentros físicos	Reuniones con líderes de opinión, sesiones de puerta a puerta, reuniones con grupos de electores, etc.
		Encuentros virtuales	Chats y entrevistas a través de medios sociales
		Marketing telefónico	
	De interacción limitada	Eventos	Paseos y visitas, encuentros amplios, mítines, teletón, <i>town hall meetings</i> , etc.
		Sitios web	Página del candidato y/o del partido, <i>microsites</i> temáticos.
		Publicidad <i>online</i>	En sitios web, <i>de display</i> , PPC en buscadores y en medios sociales
		Medios sociales	De contenidos: <i>blogs</i> , Youtube, Vimeo, Instagram, Pinterest, etc.
			Comunidades virtuales: Facebook, Google+, etc. <i>Microblogging</i> : Twitter
Marketing por correo electrónico y marketing móvil			
Técnicas de comunicación mediada	Medios de comunicación	Gabinete de prensa	
		Presencia en informativos	
		Participación en otros programas	

De las herramientas mencionadas, son propias de las campañas electorales identificadas por Norris como premodernas la publicidad exterior, la literatura de campaña de soporte físico y los encuentros físicos con los votantes, mientras que

las campañas electorales modernas, identificadas con el marketing político tradicional, incorporaron la publicidad en medios de comunicación de masas y herramientas de marketing directo como el mailing, el telemarketing o el reparto de objetos promocionales. Por último, la consolidación de la WWW y los medios sociales ha permitido la evolución hacia las campañas electorales postmodernas gracias a la publicidad en internet, la distribución online del material escrito y, sobre todo, la generación de espacios de encuentro virtual con el votante, sincrónicos o asincrónicos. Si en la etapa moderna de las campañas electorales los partidos políticos basaban sus acciones de marketing electoral en la publicidad y en la presencia en los medios de comunicación, la etapa posmoderna ha recuperado la importancia de la comunicación directa a través de herramientas *online*.

Nos ocupamos a continuación de las principales herramientas de transmisión del mensaje características del marketing político tradicional *offline* para, en el siguiente capítulo, detenernos de forma más amplia en las propias de internet.

1.2.1. Herramientas directas unidireccionales

Las herramientas de comunicación directa unidireccional permiten la difusión sin intermediarios del mensaje al electorado sin capacidad de respuesta inmediata y sin que se inicie, por tanto, un verdadero proceso de comunicación. Su principal ventaja es la difusión directa del mensaje electoral; su principal desventaja, al margen del coste de algunos formatos, la imposibilidad de seguimiento y evaluación inmediata del impacto real de dicho mensaje.

1.2.1.1. Publicidad electoral

La publicidad electoral supone la difusión controlada del mensaje al electorado por parte del partido o de la candidatura a través de espacios y canales masivos, generalmente pagados a precio de mercado, pero en ocasiones cedidos por las autoridades, mediante las técnicas psicológicas, textuales y visuales propias de la publicidad comercial (Canel, 2006: 61). Es necesario distinguir entre publicidad exterior, publicidad insertada en medios de comunicación, publicidad en internet –de

la que nos ocuparemos en el capítulo 2– y publicidad en artículos, complementos y objetos promocionales, el denominado *merchandising*.

A. Publicidad exterior

Comprende todos los soportes y formatos publicitarios ubicados en lugares públicos de forma estática o móvil y dirigidos a un público amplio e indeterminado, como vallas, carteles, banderolas y pancartas. En general, tienen como principales desventajas su breve visibilidad, su incapacidad de transmitir mensajes complejos y su escasa capacidad de segmentación de públicos, pero, en cambio, permiten dar visibilidad a la campaña, dar a conocer la imagen del candidato, posicionarlo y difundir el mensaje fundamental (Barranco Saiz, 2010: 213-214; Maarek, 1997: 125; Sala, 2008: 162). Sus condiciones exigen un lenguaje conciso y atractivo (foto y nombre del candidato, logotipo del partido y lema electoral), para que el mensaje pueda ser captado con un solo golpe de vista.

Las vallas publicitarias o los soportes del mobiliario urbano son uno de los elementos de publicidad exterior fija más utilizados en los países en que el acceso a la publicidad en televisión está limitado, pues garantizan una gran visibilidad y, al colocarse en redes de espacios preestablecidos y limitados, permiten un control absoluto de su colocación. Sin embargo, su elevado coste económico, derivado tanto de la producción como del alquiler de los soportes de colocación, obliga a complementarlas con otras herramientas exteriores, como los carteles y las banderolas, a instalar por parte de militantes y simpatizantes.

Los carteles y las banderolas ocupan formatos de menores dimensiones y emplazamientos gratuitos, por lo que son de más sencilla instalación, de coste de producción más reducido y de coste de colocación gratuito. Ello permite su distribución entre la militancia y los activistas de la campaña, así como su elevada difusión en el espacio urbano, siempre que las ordenanzas municipales no lo impidan. Por su parte, las pancartas son igualmente económicas y permiten que la campaña esté presente en las zonas más alejadas o rurales, suponiendo en la práctica una alternativa a la colocación de vallas.

Tanto las vallas como los carteles y banderolas, aunque fundamentalmente los segundos y terceros, permiten la personalización del mensaje en función del lugar de colocación. Sin embargo, la edición de numerosos modelos es perjudicial tanto para la unidad de imagen y mensaje de la campaña (Canel, 2006: 65) como para el posible ahorro de costes que permitiría la impresión masiva de un único modelo.

Por otra parte, la publicidad exterior puede presentarse también en soportes móviles, como los coches anuncio o la publicidad aérea. Independientemente de ello, puede desarrollar alguna de las siguientes funciones, recogidas por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky:

- a) "la identificación del nombre del candidato para que penetre en la mente del votante;
- b) "la presentación biográfica para dibujar un perfil del candidato a través de datos del pasado;
- c) "el refuerzo, para generar credibilidad y respeto hacia el candidato subrayando sus virtudes y fortalezas;
- d) "el papel informativo al establecer fácticamente quién es y qué hace el candidato;
- e) "el establecimiento de una imagen mediante colores patrióticos y mensajes simbólicos más dirigidos a la emoción que a la razón;
- f) "el establecimiento de *issues* o cuestiones políticas objeto de conflicto;
- g) "la realización de ataques dirigidos a combatir las posiciones de rivales". (García Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2005: 67)

B. Publicidad en medios de comunicación

- **B.1. Prensa.** Los anuncios en prensa se benefician de la credibilidad y el prestigio atribuido tradicionalmente a dicho medio, pero presentan desventajas propias del soporte, como la ausencia de movimiento y voz, que le restan dinamismo; en ocasiones la falta de color, que le resta atractivo visual; y, siempre, su corta vida. Sin embargo, se benefician del carácter más intelectualizado del medio, con lo que pueden exponer mensajes más completos y desarrollados que en radio y televisión, pero también pueden servir de complemento para la publicidad exterior, reiterando sus mismos elementos (Barranco Saiz, 2010: 194-196). La prensa permite además formatos flexibles y la segmentación del público en función de criterios

ideológicos (prensa generalista), de interés (prensa especializada o sección del diario) y territoriales (prensa regional y de proximidad). Canel (2006: 66) recomienda la inserción del anuncio en páginas impares, las de mayor visibilidad, y en la sección en la que se ofrece la cobertura de la campaña electoral.

- **B.2. Radio.** La radio es un medio de penetración superior a la prensa y de coste de producción y distribución inferior a la televisión que goza de credibilidad, alta capacidad de segmentación de audiencia y gran rapidez en la producción y difusión (Barranco Saiz, 2010: 198-200), lo que la convierte en un medio idóneo para la publicidad política, sobre todo en elecciones locales.

Dispone de numerosos formatos publicitarios, aunque el más relevante es la cuña. Sus elementos esenciales son la música –himno del partido, música creada para la campaña o fragmento extraído de alguna canción ya conocida–, la voz –del candidato, de un locutor–, los efectos sonoros y el silencio. Por las propias condiciones del medio, el anuncio debe ser breve, directo y de fácil comprensión (Canel, 2006: 67).

- **B.3. Televisión.** La efectividad de la publicidad en televisión es grande como consecuencia de sus audiencias masivas, de la visibilidad que otorga al candidato y de la combinación de imagen y sonido reforzada por el impacto del color y los posibles efectos de edición. Los anuncios televisivos son posiblemente los que generan mayor impacto y recuerdo en una campaña electoral, pero son también los de mayor coste económico, tanto de producción como de inserción, tiempos de producción más elevados y menores posibilidades de segmentación (Canel, 2006: 70-71; Barranco, 2010: 202-203). Dado que el grado de recuerdo en televisión depende de la combinación de la vista y el oído, es conveniente que las imágenes mostradas refuercen el contenido del mensaje. Asimismo, como en el caso de la radio, conviene no saturar con palabras ni imágenes mediante la emisión de mensajes breves, directos y fácilmente comprensibles (Maarek, 1997: 153). Y para asegurar el impacto y el recuerdo, es imprescindible que

su estética sea acorde con la imagen de la campaña y estén perfectamente identificados tanto el candidato como el nombre y símbolo del partido.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky recogen las siguientes fórmulas para lograrlo, a partir de las clasificaciones elaboradas anteriormente por Devlin y Kern, parcialmente recogidas también por Martín Salgado (2002: 258-259):

- “Busto parlante o *talking heads ads*: anuncio en que sólo se ve una cabeza o busto parlante.
- “Anuncios negativos: son los que descalifican al oponente.
- “*Cinema verité*: muestran una porción –planificada pero que parece espontánea– de la vida real del candidato. Permiten al espectador ‘espiar’ parte del día del candidato o verlo en acción con otros políticos, sus seguidores o su familia.
- “Anuncios documentales: presentan los logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
- “Anuncios del hombre-de-la-calle: ciudadanos comunes, a veces reales y otros actores pagados desconocidos, hablan positivamente acerca del candidato o negativamente del oponente. [...]
- “Anuncios de una porción de vida: se muestra a actores pagados sosteniendo una conversación ‘natural’ en el curso de alguna escena de vida cotidiana [...]
- “Anuncios testimoniales: personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
- “*Bio spot* o *profile*: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento.
- “Anuncios independientes: patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.
- “Anuncios de toma de posición: presentan el compromiso del candidato con una posición o su oposición a la adoptada por el oponente.
- “Anuncios de *slogan*: no contienen ni posiciones políticas, ni preguntas, ni respuestas. (García Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2005)

Respecto a los contenidos, a partir de las investigaciones de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, los mismos autores (2005: 45-47) diferencian entre anuncios positivos, centrados en las cualidades del candidato, de contraste, que realizan comparaciones explícitas

entre las propuestas y cualidades de partidos y candidatos, y negativos, que se centran en las debilidades del adversario.

Los positivos pueden ser de identificación –cuando están orientados a aumentar el conocimiento del candidato propio o a presentar sus características biográficas y aptitudes políticas–, de carácter mítico –cuando utilizan mitos culturales para caracterizar al candidato–, o de temas –cuando asocian al candidato a ciertos valores o ideas–. Los de contraste, directos –cuando comparan a un candidato o partido con otro, o las posiciones de ambos– o implícitos –cuando no realizan referencia explícita al adversario, sino que inducen a que el electorado realice su propia deducción–. Y los negativos pueden constituir avisos de noción –cuando yuxtaponen imágenes sin relación entre sí con la intención de producir falsas inferencias en el espectador–, de testigo personal –en los que ciudadanos ofrecen su opinión negativa sobre el candidato o el partido rival– o de periodista neutral –que realizan afirmaciones informativas para que el votante extraiga sus conclusiones sobre el rival–.

C. Reparto de objetos promocionales

La fabricación y reparto del denominado *merchandising* constituye una herramienta eficaz de promoción de la imagen del candidato y de visibilización de la campaña, pues actúa como recordatorio en el proceso de marketing electoral y pretende “mantener la moral” de militantes, simpatizantes, voluntarios y activistas (Maarek, 1997: 24). La categoría es tan amplia que engloba cualquier objeto, accesorio o complemento cuyo tamaño permita colocar el logo del partido o el nombre del candidato, en los casos de dimensiones más reducidas, o el mensaje electoral o la fotografía del candidato, en los más grandes. Algunos ejemplos tradicionales son: pegatinas, globos, encendedores, lápices, bolígrafos, *pins*, chapas, llaveros, camisetas, banderas, gorras, sombreros, blocs de notas, etc.

1.2.1.2. Literatura de campaña

La literatura de campaña o publicidad directa comprende todo el material basado en la palabra escrita producido por el partido sin finalidad exclusivamente

publicitaria, independientemente de su soporte y de sus destinatarios. Aunque tradicionalmente se ha distribuido de manera impresa, desde la consolidación de internet y la WWW los partidos también la difunden de forma *online*. En función de sus destinatarios, es posible diferenciar entre materiales de distribución interna – para candidatos, cargos públicos, militantes, simpatizantes y activistas–, externa – orientada fundamentalmente al electorado– y mixta –boletines informativos–. A su vez, los partidos pueden realizar la difusión externa de manera controlada –“como consecuencia de un análisis exhaustivo de la población electoral de la zona y dirigida a un grupo selectivo de votantes potenciales”– o incontrolada –“lanzada sin conocer, con seguridad, las características específicas del receptor”– (Barranco Saiz, 2010: 207).

En los orígenes del marketing político y electoral, la literatura de campaña se presentaba exclusivamente en soporte impreso, por lo que estaba orientada tanto a la distribución interna para responsables de la campaña como a los candidatos, cargos públicos y militantes (argumentarios), activistas (circulares con indicaciones e instrucciones de campaña), simpatizantes y personas interesadas (boletines de información) o a los votantes en general (prensa gratuita de partido, octavillas, folletos, etc.) (Sala, 2008: 163-164). Sin embargo, la consolidación de internet y los costes de impresión han limitado el uso del material escrito de soporte impreso a la distribución externa.

A. De distribución externa

- **A.1. Octavillas y folletos.** Las octavillas son hojas de tamaño reducido y sin pliegues cuyo bajo coste de producción, por el escaso gramaje del papel y la reducida calidad de impresión, permite realizar grandes tiradas para comunicar mensajes o informaciones breves. A su vez, los folletos son hojas con uno o varios pliegues, en forma de díptico, tríptico o cuadríptico, impresas con mayor calidad de color y gramaje que permiten difundir aspectos sectoriales o territoriales del programa electoral en función de la segmentación del público. Los partidos realizan la distribución de ambas piezas mediante repartos en mano, buzoneo o por correo postal, lo que permite tanto una distribución incontrolada como controlada, acorde con la

segmentación del público y dirigida al *target* elector pretendido en la temática de cada folleto u octavilla. La distribución en mano, mediante la elección del lugar, momento y acto de reparto en función del tipo de electores; el buzoneo, mediante la selección de las secciones censales de distribución; y el *mailing*, en acompañamiento de la carta del candidato, mediante la elección de los destinatarios en función de la información previa (Barranco Saiz, 2010: 210-211).

- **A.2. Prensa de campaña.** La prensa comercial de partido ha desaparecido casi totalmente en España y su penetración en la población es prácticamente nula. Sin embargo, la baja penetración de la prensa comercial generalista o especializada y las dificultades de acceso a ella por parte de los partidos han llevado a algunas formaciones a editar prensa gratuita de partido durante la precampaña y campaña electoral. Su principal ventaja es, según Maarek (1997: 123), que al no tener coste económico para el elector permite alcanzar segmentos del electorado que no invertirían en la compra de prensa comercial de partido. La prensa gratuita de partido permite así informar a los electores del curso de la campaña, de las actividades desarrolladas y de las propuestas y críticas realizadas, y, sobre todo, popularizar la imagen del candidato. Su distribución puede realizarse en mano o mediante buzoneo (Sala, 2008: 164), opciones ambas que, como en el caso de la distribución de folletos y de colocación de carteles, pueden contribuir a la movilización de la militancia y a la visibilización de la campaña. Las principales desventajas del formato son, además de su coste de producción, el limitado tiempo de exposición de los lectores y su escaso prestigio (Maarek, 1997: 123).

B. De difusión interna

La literatura de campaña de uso interno, de distribución generalmente *online* tras la generalización del uso del correo electrónico, incluye cualquier material escrito no destinado al electorado en general, sino a candidatos, cargos públicos, militantes, simpatizantes y activistas. Los formatos más comunes son el argumentario, la convocatoria y la circular.

- **B.1. Argumentario.** Documento mediante el cual la organización de la campaña comunica a las personas con responsabilidad en la difusión del mensaje ante los medios de comunicación y los electores potenciales, generalmente candidatos y cargos públicos, las posiciones de la candidatura o del partido en torno a diversas temáticas programáticas o de actualidad con el objetivo de mantener la unidad del mensaje.
- **B.2. Convocatoria.** Documento mediante el cual la organización de la campaña comunica a militantes y simpatizantes la celebración de actos públicos para estimular su asistencia.
- **B.3. Circular de movilización estratégica.** Documento mediante el cual la organización comunica instrucciones a militantes y activistas sobre las líneas de acción estratégica en relación a su participación en la campaña. Los partidos recurren a ella, especialmente, para estructurar la movilización de los activistas en los medios sociales.

C. De difusión mixta

Los materiales de difusión mixta, en especial los boletines informativos, están orientados al suministro directo de informaciones sobre el transcurso de la campaña y las actividades de los candidatos a militantes, simpatizantes y activistas, pero también al electorado que se haya inscrito previamente en el correspondiente registro. Como en el caso de la literatura de campaña de difusión interna, es distribuida por la organización a través del correo electrónico mediante listas de distribución y bajo el soporte de boletín digital. Se diferencia del marketing por *email*, del que nos ocuparemos en el siguiente capítulo, en que su finalidad es informativa y persuasiva, pero no de movilización.

1.2.1.3. Marketing postal

Las acciones de correo directo o *mailing* consisten en el envío postal de papeletas de voto, de cartas del candidato o de otras piezas de comunicación, como octavillas o folletos. Aunque los partidos han recurrido a esta herramienta en el

pasado como prueba inicial de mensajes y como instrumento de recaudación, de acuerdo con lo expuesto por Maarek (1997: 161-170), Canel (2006: 78-80) y Sala (2008: 170-172) sus principales ventajas son la posibilidad de hacer llegar de forma directa a los electores mensajes personalizados y más extensos y elaborados que los propios de la publicidad exterior o en medios de comunicación, así como las posibilidades de selección del electorado destinatario en función de su pertenencia al blanco electoral al que se dirige la campaña. Sus principales inconvenientes, la falta de garantía de exposición al mensaje, su elevado coste económico y la posibilidad de que los activistas locales se sientan prescindibles y desplazados, lo que puede reducir su grado de movilización.

La eficacia de una acción de correo directo depende del grado de personalización del mensaje y de su forma, pues el efecto del envío masivo de cartas genéricas no diferiría del logrado con el buzoneo de material impreso de la campaña. Un alto grado de personalización permite la difusión de mensajes largos y complejos, pero ello sólo será posible si el partido dispone de la suficiente información previa del electorado y si cuenta con las herramientas y programas informáticos adecuados para, tras combinar informaciones personales de los electores, ubicarlos en segmentos del electorado y redactar la carta en función de dicha información. De igual manera, también es conveniente la personalización de la forma, mediante la inclusión del nombre del elector en el encabezamiento de la carta, la firma facsímil del candidato con tinta azul o el subrayado de palabras o frases con trazos que aparenten haber sido realizados de forma manual.

A su vez, Canel (2006: 79) recomienda, a partir de Trent y Friedenbergl, “comenzar de una forma llamativa o incluso dramática”, “localizar bien el mensaje” y “antes de enviarlo, realizar una prueba” consistente en comprobar “si la gente puede percibir en 20 segundos todos aquellos elementos que recogen la esencia de la carta”. Pues, aunque se presupone que la persona que abra el sobre estará interesada en su lectura, es necesario garantizar un impacto mínimo en el elector mediante la colocación en lugares de alta visibilidad del nombre del candidato y el logotipo del partido.

1.2.2. Herramientas directas bidireccionales e interactivas

Las herramientas directas bidireccionales permiten a los candidatos o a los activistas, en calidad de representantes de la organización, establecer una comunicación real y sincrónica con el electorado, de forma física, telefónica u *online*, a través de la cual difundir los mensajes de la campaña y obtener una respuesta inmediata. La generalización del acceso a internet y del uso de los medios sociales brinda al marketing político y electoral nuevas fórmulas de comunicación directa bidireccional al margen de los encuentros físicos y telefónicos con los electores, de los que nos ocuparemos primero.

1.2.2.1. Encuentros físicos

Los encuentros físicos y directos de los candidatos con los votantes permiten el establecimiento de una comunicación real y bidireccional, con el consiguiente intercambio de opiniones, pero tienen como principal inconveniente la desigual relación entre el tiempo destinado a mantenerlos y el número de electores con los que se puede conversar. Por ello, en la práctica, la organización de las campañas electorales los limita a los casos que exponemos a continuación.

A. Encuentros con líderes de opinión y donantes

Son los encuentros mantenidos directamente por el candidato principal con líderes de opinión –empresarios, sindicalistas, artistas, escritores, actores, deportistas, representantes de asociaciones, etc.– y donantes de fondos, bien en reuniones de trabajo o entrevistas organizadas por el propio partido, bien con la asistencia del candidato a actos restringidos organizados con ellos (Maarek, 1996: 108). Mientras los encuentros con donantes suelen permanecer en secreto, los encuentros organizados con uno o varios prescriptores o líderes de opinión de cierta relevancia social o prestigio público en formato reunión o comida de trabajo pueden servir para lograr posteriores adhesiones públicas o publicitarse desde el principio para potenciar la imagen del candidato.

B. Puerta a puerta (*canvassing*)

El *canvassing* es la visita realizada puerta a puerta por el candidato principal, otros miembros de la candidatura, militantes o activistas (previamente preparados al efecto) a los lugares de residencia de los electores para darse a conocer, en el caso del candidato, o informar sobre las propuestas de la campaña e influir en la decisión de voto, en el caso de los militantes y activistas (Maarek, 1997: 109-110; Canel, 2006: 55; Sala, 2008: 156-157). Es un formato que permite la comunicación directa y bidireccional con los electores, pero que consume gran cantidad de tiempo y requiere el empleo de un número de militantes y activistas acorde con el tamaño geográfico y demográfico de la circunscripción o circunscripciones en las que se realiza la elección, por lo que se emplea fundamentalmente en campañas locales, siendo especialmente efectivo en el caso de municipios de tamaño compacto y población media o pequeña.

En el caso de elecciones nacionales, autonómicas o locales en municipios de gran tamaño, las visitas son llevadas a cabo por militantes y activistas, para lo que reciben formación previa sobre técnicas relacionales y persuasivas, así como sobre la información a suministrar al elector. Además, para no disminuir el grado de movilización de militantes y simpatizantes, las visitas no se realizan de manera discrecional sino exclusivamente a los domicilios de los electores adictos débiles, para reforzar la decisión de voto, o indecisos más próximos, para persuadir del voto. Por ello, el *canvassing* requiere de una adecuada planificación previa, tanto en la formación del interlocutor político como en la selección de los domicilios que conviene visitar.

El puerta a puerta es, además, una herramienta eficaz para la distribución personalizada de material impreso, como octavillas y folletos, en función de los intereses territoriales y sectoriales del elector, y suministra información relevante que puede ser utilizada para fines demoscópicos.

C. Reuniones con grupos reducidos de electores

Para facilitar el contacto directo del candidato con el elector en las elecciones locales en municipios de tamaño medio, o permitir el contacto con electores seleccionados cuando en unas elecciones nacionales, autonómicas o locales a municipios de gran tamaño no se disponga de una red de militantes y activistas lo suficientemente amplia, el puerta a puerta puede ser reemplazado por reuniones con grupos de electores en el domicilio de uno de ellos, quien para tal fin invitará a un número reducido de personas, siempre inferior a quince, a quienes se presentará el programa y con quienes el representante político debatirá (Sala, 2008: 158).

1.2.2.2. Telemarketing

El telemarketing supone el uso del teléfono con objetivos de persuasión similares al *mailing*, pero cuenta con importantes diferencias respecto a éste. Por un lado, teniendo en cuenta la gratuidad de las llamadas locales y nacionales entre teléfonos fijos ofertada por la práctica totalidad de operadores telefónicos, si la acción se realiza mediante militantes, simpatizantes y activistas puede tener un coste económico prácticamente nulo, aunque requerirá del trabajo coordinado de un elevado número de personas durante un periodo de tiempo largo. Por otro, al ser el teléfono una herramienta de comunicación bidireccional, permite la obtención, por parte del interlocutor político, de valiosa información sobre el receptor, que posteriormente puede ser recopilada y tratada. Sus principales ventajas son la rapidez, la bidireccionalidad y la concreción de la conversación (Sala, 2008: 172-173).

Sin embargo, como consecuencia de la falta de tradición de algunos países europeos, entre ellos España, el electorado es reticente a manifestar sus opiniones políticas por vía telefónica (Maarek, 1997: 171). Además, el rechazo que causa este tipo de marketing en la ciudadanía, como consecuencia de las prácticas de algunas compañías, así como el alto coste de realizar la acción en caso de que implique la contratación de personal externo, lo convierten en una herramienta en retroceso.

Existen dos modelos de marketing telefónico: el realizado en las primeras fases de la campaña y sin información sobre los electores, y el realizado en los momentos finales de la campaña, con información sobre ellos. La utilidad de la primera modalidad radica, precisamente, en la obtención de dicha información como paso previo a la realización de buzoneos, envíos postales o puerta a puerta, además de la popularización del candidato, el programa y el partido, y el incremento de visibilidad de la campaña. En cambio, las acciones de marketing telefónico realizadas con información sobre el elector permitirán, al igual que el correo directo, personalizar al máximo el contenido del mensaje. De tal forma, el interlocutor político podrá referirse al votante con sus nombres y apellidos, para generar cercanía, y exponerle sólo aquellos aspectos programáticos en los que pueda estar más interesado de acuerdo con su segmento electoral.

En ambos casos, y al igual que en el puerta a puerta, es imprescindible que los militantes, simpatizantes, activistas o empleados que realicen las llamadas reciban una adecuada formación previa sobre técnicas relacionales y persuasivas, así como sobre la información a suministrar al elector, lo que unido al nivel de información necesaria por el votante constituye su principal inconveniente: la necesidad de una elevada planificación.

Algunos partidos y candidaturas emplean un proceso invertido de marketing telefónico, ofreciendo un teléfono de atención en el que contestar las dudas y llamadas de los electores o recoger sus sugerencias. En tal caso, la llamada debe ser atendida por un interlocutor político con habilidades comunicativas, persuasivas y relacionales y con el suficiente conocimiento del programa electoral como para contestar cualquier tipo de duda. La acción será mucho más eficaz si quien responde la llamada es una persona y no un mensaje grabado.

1.2.3. Herramientas directas de interacción limitada

Las herramientas de comunicación directa con posibilidades limitadas de interacción son aquellas que, pese a permitir el establecimiento de una comunicación sin intermediarios con el electorado, no facilitan, en cambio, un flujo comunicativo sincrónico o totalmente bidireccional. Incluimos en esta categoría tanto

herramientas tradicionales, como los eventos organizados con votantes, como canales e instrumentos nacidos a raíz del desarrollo de nuevas tecnologías, como los sitios web y los blogs, los medios sociales, el marketing por email y el marketing móvil, que como en casos anteriores serán estudiados en el capítulo siguiente.

1.2.3.1. Organización de eventos con votantes

Los partidos políticos suplen la imposibilidad de que el candidato o los candidatos se relacionen de forma directa con la mayoría de votantes en las elecciones nacionales, autonómicas y locales de municipios de tamaño medio o grande mediante la organización de eventos para aproximarse a ellos, que constituyen sucedáneos del contacto directo bidireccional. Son encuentros físicos en los que generalmente el elector sólo puede realizar contacto visual con el candidato principal y en los que la bidireccionalidad es imperfecta: visitas o paseos (*walkabouts*), encuentros amplios (*meetings*) y mítines (*rallies*).

A. Visitas y paseos (*walkabouts*)

Implican la presencia del candidato en lugares públicos, mediante paseos en zonas espacialmente concurridas o en barrios y municipios de especial interés electoral, o mediante visitas a espacios de gran concentración de personas, como mercados, centros comerciales, fábricas, facultades, etc. (Maarek, 1997: 115; Canel, 2006: 56; Sala, 2008: 158). Aunque no permiten la transmisión del mensaje electoral, sí que permiten establecer contacto visual con un elevado número de electores, y su eficacia radica en que refuerzan la imagen del candidato y le hacen presente en la sociedad. Además, facilitan el acceso de los electores al candidato, mediante conversaciones breves o simples apretones de manos. El candidato principal suele realizar las visitas y paseos en compañía de otros miembros de la candidatura y de militantes y activistas que reparten material impreso. El lugar del paseo o de la visita debe ser escogido teniendo en cuenta el tipo de elector que estará presente, y la ruta debe haber sido planificada por la organización.

B. Encuentros amplios (*meetings*) y de pregunta-respuesta (*town hall meetings*)

Los encuentros amplios se realizan en lugares públicos, a diferencia de los encuentros con grupos de electores, y permiten la transmisión de un mensaje complejo, a diferencia de los paseos y visitas (Maarek, 1996: 111-112; Canel, 2006: 56). Los *meetings*, en terminología anglosajona, son encuentros del candidato con grupos amplios de electores en foros organizados o buscados por el partido. Permiten escoger el segmento del público al cual dirigirse en función de los asistentes habituales o miembros del foro escogido, o mediante las invitaciones cursadas por el propio partido en el caso de los actos organizados por él. Se trata, en definitiva, de la asistencia a simposios, congresos o foros de instituciones y organizaciones de intereses eminentemente territoriales o sectoriales o de la organización de dichos encuentros por parte de la formación, en formato de actos sectoriales y comidas o cenas populares, siempre con la intervención del candidato. Resultan idóneos para la transmisión de mensajes complejos, de carácter territorial o sectorial, a públicos especializados.

Los encuentros cuya dinámica consiste exclusivamente en la formulación de preguntas al candidato por parte de los electores son una variación de los *meetings* y suponen la evolución de los *town hall meetings* estadounidenses (Martín Salgado, 2002: 262-263).

C. Mítines (*rallies*)

Los mítines (*rallies*, en terminología anglosajona) son encuentros directos y multitudinarios de carácter eminentemente lúdico en lugares públicos en los que el candidato pronuncia un discurso de naturaleza electoral ante militantes y simpatizantes, contribuyendo a reforzar la decisión de voto, logrando contacto visual con ellos y consiguiendo cierta sensación de proximidad, cuanto menos temporal y espacial (Maarek, 1996: 113-115; Canel, 2006: 56-57; Sala, 2008: 160-61). Pueden realizarse en espacios cerrados, como teatros, casas de cultura, polideportivos o salones de actos de instituciones y organizaciones, o en espacios abiertos, como pabellones deportivos, plazas de toros, estadios o la propia vía pública. La

bidireccionalidad se manifiesta de forma muy limitada, reduciéndose en el mejor de los casos a la exteriorización de las opiniones de los electores mediante aplausos, vítores, gritos o cánticos.

Los mítines centrales de la campaña cuentan con la presencia del candidato principal, por lo que la organización no puede dejar ningún elemento al azar y se deben planificar con la suficiente antelación para garantizar que el auditorio se llene. La escenografía resulta fundamental, desde el aspecto, tamaño y altura de la tarima hasta el diseño del escenario y del fondo, pasando por la elección de la música, la presencia de los símbolos del partido y de los colores corporativos, una iluminación con luz caliente o la ubicación de pantallas gigantes en el interior y el exterior.

1.2.4. Técnicas de comunicación mediada

Al margen de los canales y herramientas de los que disponen los partidos políticos para hacer llegar al electorado de forma directa el mensaje de la campaña, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la transmisión de dicho mensaje y en la formación de la opinión pública, como uno de los tres actores implicados en la comunicación política (Mazzoleni, 2004). A través de ellos, la información llega a la ciudadanía tras un proceso de elaboración que, según Davis, consta de tres etapas: *newsgathering*, recogida de la información, *newsmaking*, decisión de qué hechos son noticia, y *newsreporting*, tratamiento y jerarquización de la información para comunicarla como noticia (Canel, 2006: 135).

Ello implica, ya desde la segunda fase, un proceso de criba por parte de los medios de comunicación conocido como *gatekeeping*, en el que se decide la inclusión o exclusión de informaciones en función de una serie de factores. La teoría de la mediación de Shoemaker y Reese establece los siguientes: características individuales de los periodistas, rutinas profesionales, cuestiones organizacionales y elementos externos al medio. A su vez, Warren destaca los siguientes factores de noticiabilidad: actualidad/novedad, proximidad, prominencia/relevancia de las personas implicadas, curiosidad/rareza, conflicto, suspense, emoción/drama, consecuencias y progreso.

Por su parte, Tuchman considera que el producto informativo es el resultado de la aplicación de cinco criterios básicos: sustantivos, “relacionados con el contenido de los hechos que han de ser transformados en noticia”; relativos al producto informativo, referidos a “los procesos de producción y a las rutinas periodísticas generales”; relativos al medio, “determinados por las rutinas periodísticas propias de cada medio”; relativos al público, que “se establecen según la imagen que los informadores tienen de sus receptores o destinatarios”; y relacionados con la competencia, que “tienen que ver con el mercado informativo” (Ramentol, 2008: 206 y 207).

Según Túnéz (2004: 222), a partir de Galtung y Ruge, en el proceso de selección y jerarquización de informaciones influyen tanto el valor de la noticia, entendido como el conjunto de características reconocibles en el propio acontecimiento (grado de nivel jerárquico de los sucesos implicados, proximidad, cantidad de personas implicadas, proyección y consecuencias, actualidad, novedad, relevancia, frecuencia y conflicto); como los factores de publicación, ajenos al acontecimiento pero presentes en el proceso de producción del temario (formato, equilibrio temático, competencia, publicidad y ventas, línea política, consenso social e ideológico, calidad de la historia y del material, experiencia personal y profesional del periodistas, accesibilidad de los periodistas, imagen que los periodistas tienen del destinatario, convenciones periodísticas del momento y precio del relato); y los condicionantes de publicación, que explican el uso de los valores y los factores (política editorial, política económica, tiempo, lengua, plantilla de personal).

Los medios de comunicación y las organizaciones políticas se relacionan en la primera etapa de la elaboración de las noticias, durante el *newsgathering* o fase de recogida de la información. Sin embargo, la influencia de los medios sobre la opinión pública radica en las dos etapas siguientes: el *newsmaking* y el *newsreporting*. Es por ello que, si las organizaciones políticas aspiran a influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación, deben contar con los conocimientos y recursos necesarios para poder adecuar formalmente las informaciones que generan a los criterios de *gatekeeping* empleados durante las fases de *newsmaking* y *newsreporting* y ser capaces de superarlos para entrar en la tematización de la forma más cercana posible a los intereses de la organización.

En este sentido, como señala Ramírez (1995), las oficinas de relaciones con los medios de comunicación persiguen “convertir a su organización en fuente legitimada de información”. No en vano, según señala Túñez (2004: 223), “quien domina el acceso al temario decide los contenidos; por eso, convertirse en una fuente rutinaria de noticias es disponer de un tremendo poder para decidir la definición del conocimiento público del mundo que trasciende a la experiencia inmediata del individuo”. Dichas relaciones pueden desarrollarse, de acuerdo con el mismo autor (2004: 224-237), de forma referencial, anónima o a través de internet. Las prácticas referenciales son aquellas en las que se puede identificar la fuente, e incluyen como herramientas propias las conferencias o ruedas de prensa, las comparecencias, las notas y los comunicados de prensa (también el videocomunicado o los cortes de voz remitidos a las radios), los dosieres de prensa, las entrevistas, las declaraciones, las entrevistas, las visitas y los desayunos/almuerzos/comidas de trabajo o informativas. Las anónimas son las que emplean mecanismos como los encuentros informales, el *off the record*, la filtración, la desinformación y los rumores.

Las diversas estrategias de comunicación disponibles para definir la relación con los periodistas y los medios son (Canel, 2006: 97): cesión de la información (adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales, relación estable con medios de comunicación), ocultamiento de información (mentira “inadvertida”, confusión intencionada, suavización del lenguaje, neutralización de la información negativa, sesiones *off the record*, filtraciones), escenificación mediante la organización de eventos (ruedas de prensa, *briefings* de prensa, eventos especiales, discursos) y comunicación persuasiva (inserciones publicitarias, correo directo, campañas de comunicación e internet).

Sin embargo, la eficacia de la oficina de comunicación en la transmisión del mensaje de la campaña dependerá no sólo de las herramientas y estrategias empleadas, sino también de la relación que el partido y los medios mantuvieran con anterioridad. En este sentido, Casero (2008) señala los siguientes patrones de relación entre políticos y periodistas: adversarial, en el que la actitud de control y fiscalización de la actuación de los políticos por parte de los periodistas genera múltiples tensiones entre ambos; el competitivo, en el que políticos y periodistas “pugnan por controlar la definición de los problemas políticos que afectan a la

ciudadanía”, de forma que los medios “buscan un poder de influencia alternativo al detentado por los partidos e instituciones políticas”; de negociación constante, en el que periodistas y políticos interactúan de forma continua, autónoma y sin subordinaciones; de intercambio, en el que ambos actores asumen su interdependencia y colaboran de forma táctica a largo plazo; y colateral, en el que la independencia de los medios es sólo aparente, pues en la práctica responden pautas trazadas por el sistema político, al que se encuentran subordinados.

2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET

Desde los años noventa se viene produciendo una paulatina modificación de los fundamentos tradicionales de la comunicación política (Blumler & Kavanagh, 1999) a raíz del agotamiento de las herramientas tradicionales y de la introducción de nuevas tecnologías. Como señala Maarek (1997: 159-160), las investigaciones sobre la eficacia del marketing político percibieron entonces que “la avalancha de mensajes vertidos en los canales de comunicación de masas indirectos o unidireccionales ha convertido dichos mensajes en algo superfluo”. Por ello, las campañas electorales se esforzaron por introducir nuevas herramientas que buscaban tanto “una vuelta a la comunicación política bidireccional, o al menos, una simulación de bidireccionalidad” como “el restablecimiento de la conexión directa entre el político y el receptor, o al menos, una simulación de conexión directa”. Si hasta entonces la comunicación bidireccional y la conexión directa, o sus simulaciones, sólo habían sido posibles a través de herramientas tradicionales del marketing político y del marketing directo comercial, el desarrollo y generalización de internet ha brindado a los partidos y candidatos un nuevo canal de comunicación y, con ello, nuevas herramientas para la transmisión del mensaje y la interlocución con el electorado.

Desde la invención de la World Wide Web en 1990, las campañas de diferentes partidos políticos en diversos países han incorporado internet de manera progresiva como medio a través del cual difundir su mensaje e interactuar con la ciudadanía. Aunque inicialmente fue solo una herramienta de refuerzo a través del correo electrónico y de sitios web rudimentarios de candidatos y partidos, la consolidación de herramientas propias de la web 2.0 ha permitido de manera más reciente la generación de espacios de encuentro e interacción virtual con los votantes, el estímulo de la participación *online* con diferentes finalidades, la multiplicación de la difusión del mensaje y la movilización de los simpatizantes y activistas. Así, la red ha supuesto la superación de tres de los principales escollos de las herramientas tradicionales del marketing político y de las técnicas de comunicación mediada: la unidireccionalidad y difusión restringida que caracterizan a las primeras, y la intermediación mediática propia de las segundas.

El presente capítulo se ocupa de todo ello a través de dos apartados: el primero, sobre el inicio y desarrollo de internet, la evolución de la comunicación de masas hacia la comunicación *online* y la progresiva implantación de las herramientas digitales en las campañas electorales; el segundo, sobre el modelo modernizado de campañas electorales surgido a raíz de la generalización del uso político de internet y las principales herramientas *online* utilizadas por el marketing político, entre las que prestaremos especial atención a los medios sociales por tratarse del núcleo de la investigación desarrollada en el presente trabajo.

2.1. Evolución de la comunicación *online* y del marketing político en internet

2.1.1. De ARPANet a la web 2.0

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas cuyo origen se remonta a noviembre de 1969 (Leiner et al., 2009: 23), cuando investigadores de la entonces denominada Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos crearon ARPANet, una red experimental de intercambio de información científica y militar. Dicha red nació con la conexión de nodos instalados en la Universidad de California en Los Angeles (UCLA) y el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) y posteriormente recibió la incorporación de otros centros colaboradores del Departamento de Defensa con el objetivo de “comunicar entre sí los diversos bancos de datos del país en una red nacional de alta velocidad con propósitos militares y también académicos” (d’Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, 2007: 143). La nueva tecnología se difundió sobre todo en ámbitos académicos y científicos, de forma que instituciones de otros países se unieron al proyecto dando lugar al embrión de una red global. Ello llevó a que en 1983 las autoridades federales estadounidenses decidieran mantener ARPANet para uso científico y crear MILnet para uso militar. El desarrollo tecnológico posterior estuvo orientado, según Clark, a la consecución de tres objetivos: a) la interconexión de las redes existentes, b) la resistencia de la red de redes resultante a ataques o fallos, y c) la integración en dicha red interconectada de otros servicios y redes (Cordero, 2015: 15).

ARPANet funcionaba inicialmente a través del NCP (Network Control Protocol), protocolo que permitía el tráfico de datos entre ordenadores incluidos en la misma red, pero no la interconexión de diferentes redes (internet). Para solventarlo, los investigadores de ARPA desarrollaron progresivamente el Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) (Leiner et al., 2009: 24-25), asumido por ARPANet en 1983 y adoptado por redes privadas de nueva creación como NSFNet, desarrollada en 1986 por la National Science Foundation y que pronto se convirtió junto con otras redes europeas en la columna vertebral de internet.

En 1989 y 1990 se produjeron dos avances fundamentales para el desarrollo de la red de redes a raíz de los trabajos de científicos del Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN). Por un lado, la invención del código HTML, un lenguaje estándar que facilitó el desarrollo del hipertexto al permitir la integración de diferentes tipos de contenidos en un mismo documento y la interconexión entre varios de dichos documentos. Por otro, la creación de WorldWideWeb, el primer navegador y editor que permitió interpretar el lenguaje HTML de los documentos alojados en un servidor remoto para reproducirlos o modificarlos desde el ordenador desde el cual se accede a ellos. Ambos avances, junto con la liberación en 1993 por parte del CERN del código fuente del navegador/editor y la creación en el mismo año del navegador con interfaz gráfica Mosaic, fueron fundamentales para la creación de la World Wide Web (“telaraña de cobertura mundial”), “un conjunto de servicios basados en hipermedios que no está controlado por ningún centro de información, sino que está constituido por muchos servicios distintos que se conectan entre sí a través de referencias en los distintos documentos” (d’Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 146). A su vez, la WWW resultó crucial para el desarrollo de internet como consecuencia de la clausura de Arpanet y de la privatización parcial de NSFnet, constituyendo en la actualidad la principal herramienta de acceso a la información que contiene gracias a su reproducción en navegadores y su localización mediante buscadores.

Como señala López García (2015: 24-28), el primer estadio de la evolución de la WWW, entre la invención del primer navegador en 1990 y el desarrollo de los primeros sistemas de gestión de contenidos en 2000, estuvo marcado por la dificultad en el diseño, la elaboración y la publicación de contenidos por parte de los

usuarios. Dichos procesos requerían el dominio del lenguaje de programación HTML, la integración manual de elementos mediante hipervínculos y el manejo de programas FTP para la transferencia de los archivos al servidor remoto. A finales de los años noventa Microsoft y Macromedia crearon los programas Frontpage y Dreamweaver, que permitían la edición intuitiva de páginas web mediante el sistema conocido como WYSIWYG (“What you see is what you get”), a través del cual la aplicación traslada a código HTML el diseño elaborado por el usuario. Sin embargo, el paso definitivo hacia la web 2.0 no se produjo hasta la popularización de los CMS, “programas que estructuran la información de cada sitio web en bases de datos instaladas directamente en el servidor web” y que “permiten automatizar considerablemente el proceso de creación de contenidos, porque separan la creación de contenidos en sí de la mayoría de tareas asociadas con la web 1.0, es decir: diseño, edición y publicación”.

Así, “si la web 1.0 dificultaba considerablemente que la mayoría de usuarios de Internet [...] pudiesen convertirse en emisores de contenidos, la web 2.0 simplificó mucho las cosas”, hasta el punto de que “la gran mayoría de los sitios web que el público visita actualmente están publicados bajo algún sistema de gestión de contenidos”. Ello incluye desde foros, blogs (a través de CMS como Wordpress, Tumblr o Blogger) y *wikis* (como Wikipedia) hasta medios sociales (como MySpace, Facebook, Twitter, Digg, Youtube, Vimeo, Instragam, LinkedIn, Pinterest, etc.), sitios *web* corporativos (a través de sistemas de gestión de contenidos como Wordpress, Joomla, Drupal, Magnolia o Mambo) y tiendas online (a través de algunos CMS ya mencionados y de otros como Prestashop, Magento o Shopify). La evolución de internet ha supuesto, además, la aparición y el desarrollo de nuevos modelos de comunicación interpersonales, tanto sincrónicos (chat, redes P2P y juegos en red) como asincrónicos (email, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, *wikis*, encuestas y comunidades virtuales), y de nuevos modelos de comunicación colectiva, tanto de representación (páginas personales, *weblogs* y sitios web institucionales o corporativos) como globales (portales y cibermedios) (López García, 2005).

Las principales características de la web 2.0 son, de acuerdo con O’Reilly (2007):

- *La concepción de la web como plataforma*, basada en entornos que interconectan servicios.
- *El aprovechamiento de la inteligencia colectiva*, pues internet conecta los contenidos creados por sus usuarios.
- *La importancia de las bases de datos*, dado que la indexación de la información es la razón del éxito de las aplicaciones 2.0.
- *El fin del ciclo de actualización del software*, en la medida en que los programas pasan a ser considerados un servicio en desarrollo constante en vez de un producto.
- *Los modelos de programación ligeros*, a partir de tecnología simple pero eficaz presente en el propio navegador utilizado por el usuario.
- *El software multiplataforma*, de manera que los programas pueden ser utilizados en diferentes tipos de terminales.
- *El enriquecimiento de la experiencia de uso*, a través de interfaces que permiten un alto grado de interacción del usuario con la aplicación.

Como consecuencia de todo ello, de acuerdo con Cebrián Herreros, “el concepto de red se distancia de su acepción técnica y adquiere una dimensión de vinculación social. Pierde su valor instrumental para erigirse en valor comunicativo” (2008: 346-347). Los principales cambios aportados por la web 2.0 son:

- Se pasa de las redes verticales de los medios tradicionales y de gran parte de las ofertas de la web 1.0 a una democracia horizontal donde todas las partes que se ponen en comunicación se sitúan en igualdad, sin jerarquización alguna, y con un intercambio continuo de papeles de emisores y receptores [...].
- De la cultura secuencial de las informaciones basadas en el tiempo se salta a una cultura en red con la participación de todos. No se trata tanto de los contenidos cuanto del hecho de que todos los participantes se pongan en comunicación. [...]
- Se produce la superación de las mediaciones mediáticas [...], pero no debe olvidarse tampoco que surgen nuevos controles por otros intermediarios como los servidores y los buscadores.

- La igualdad y horizontalidad de las redes sociales no destruyen los desequilibrios sociales entre países y entre personas, sino que en muchos casos los incrementan porque las redes no llegan a todos y la web 2.0 tampoco al exigir otras tecnologías y otros gastos. Lo que para unos empieza a ser la Sociedad de la Información y del Conocimiento, gracias a la web 2.0, para otros se ensancha más la brecha de la desinformación y del desconocimiento. (Cebrián Herreros, 2008, pp. 359-360)

En paralelo a la evolución de la WWW se ha producido también la generalización del acceso y del uso de internet en los países occidentales. En Estados Unidos, por ejemplo y según datos del Pew Research Center, el porcentaje de ciudadanos que utiliza internet ha pasado del 52% en 2000 al 84% en 2015 (Perrin y Duggan, 2015). En 2013, los usuarios de internet estadounidenses mayores de 18 años que utilizaban alguna red social alcanzaban el 72%, frente al 8% de 2005, y los que empleaban Twitter, el 18%, frente al 8% de 2010 (Pew Research Center, 2013). En 2014, además, el 75% de ellos se sentía mejor informado de las noticias nacionales gracias a la red (Pew Research Center, 2014b). En consecuencia, también se ha incrementado el uso de internet por parte de los electores: el 16% de los votantes registrados seguía a algún candidato en algún medio social durante la campaña electoral de 2014, frente al 6% que lo hacía en la de 2010 (Pew Research Center, 2014a).

En España, la penetración de internet en la población (usuarios por día) ha pasado del 5,6% en 2000 al 64,8% en 2015, según los datos del Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015: 3). Ello le convierte en el tercer medio con mayor penetración general, sólo por detrás de la televisión (88,4%) y de la publicidad exterior (65,3%), y por delante de la radio (60,2%), las revistas (38,9%), los diarios (28,9%), los suplementos (11,9%) y el cine (3,7%). Además, es el de mayor penetración en los usuarios de entre 20 y 34 años y el segundo en los usuarios de entre 35 y 54, sólo por detrás de la televisión. El número de hogares que disponen de conexión a internet ha pasado del 25,2% en 2003 al 74,4% en 2014, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2014), que también señala que el 67,1% de los usuarios de internet en España participa en “redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti”. Sin embargo, de acuerdo con el barómetro del CIS de octubre de 2014, el último en que se preguntó a los encuestados por dicho aspecto, sólo el

17,1% de los ciudadanos españoles utiliza internet a diario para obtener información acerca de la política o de la sociedad, frente al 68,7% que escucha o ve los informativos de radio o televisión y al 20% que lee la sección de política de algún diario (CIS, 2014). Y según el barómetro de marzo de 2013 elaborado por la misma institución, Internet es el segundo medio preferido por los españoles para informarse, con un 16,1% (resultado de sumar el 11,9% obtenido por los cybermedios, el 3,6 por las redes sociales y el 0,6% por los blogs), muy por detrás de la televisión (56,8%) pero por delante de la radio (13,7%) y de los periódicos en papel (9%) (CIS, 2013).

2.1.2. De la comunicación de masas a la comunicación *online*

Castells considera que el proceso de la comunicación se define por su tecnología, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, su protocolo de comunicación y el alcance del proceso (2009: 87). La reciente modificación de las diferentes dimensiones del proceso es precisamente el punto de inflexión que ha dado lugar a la comunicación *online*, al que el sociólogo se refiere como “autocomunicación de masas”, que se añade así a los dos niveles existentes con anterioridad: la comunicación interpersonal y la comunicación de masas.

Mientras en la comunicación interpersonal “los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación”, en la comunicación de masas “el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad”. Mientras la primera es interactiva, pues “el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación”, la segunda es fundamentalmente unidireccional, en la medida en que “el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión”, pese a la existencia de algunas posibilidades mínimas de interacción. La comunicación *online*, la “autocomunicación de masas”, surgida a raíz de la creación y desarrollo de internet, se caracteriza, en cambio, “por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto”. Es comunicación de masas “porque potencialmente puede llegar a una audiencia global”; es autocomunicación porque “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web

y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009: 86-87).

Para llegar a ella ha sido necesaria una serie de transformaciones en las dimensiones del proceso de la comunicación descrito con anterioridad:

- *Transformación tecnológica*, “basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas”.
- *Transformación de la estructura institucional y organizada de la comunicación*, con “la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación [...]; la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, internet; y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de internet y empresas propietarias de los medios de comunicación”.
- *Transformación de la dimensión cultural del proceso de la comunicación*, como consecuencia del “desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias” y del “ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos”.
- *Transformación de las relaciones sociales y de poder*, pues mientras persiste la brecha digital entre países y entre grupos socioeconómicos de un mismo país, mientras existe una “creciente influencia de las empresas del sector de los medios de información y comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras” y mientras las élites “con frecuencia reducen y vigilan la libertad de expresión y comunicación de internet y del sistema multimedia global-local”, “actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando

esta nueva capacidad para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores”. (Castells, 2009: 89-91)

Las características de la nueva comunicación *online* han sido estudiadas por numerosos autores desde diferentes puntos de vista. Según López García (2015: 15-23) son:

- *Disociación del soporte*. Los contenidos digitales mantienen la misma codificación independientemente de si están originados en formato textual, sonoro, gráfico o audiovisual, de manera que pueden ser almacenados, distribuidos y reproducidos por cualquier dispositivo digital, con la única limitación de que dicho dispositivo disponga de suficiente capacidad de almacenamiento y procesamiento, de conexión a internet y de las aplicaciones necesarias. En consecuencia, pese a la existencia de dispositivos cuya función inicial es el almacenamiento y reproducción de contenidos determinados, se produce una disociación entre el contenido y su soporte físico, lo que permite incrementar la calidad de reproducción y abarata, simplifica y acelera la distribución.
- *Contenidos multimedia*. Al disociar contenidos determinados de soportes concretos, la comunicación *online* permite integrar en un mismo documento diferentes tipos de contenidos, textuales, sonoros, gráficos o audiovisuales. Dicha combinación puede producirse por yuxtaposición, mediante la acumulación de diversos formatos, o por integración, a través de la creación de un mensaje único mediante la combinación de códigos correspondientes a distintos tipos de contenidos.
- *Ruptura del tiempo/espacio*. Las características técnicas de la comunicación *online* han permitido la ruptura de la estricta periodicidad con la que tradicionalmente los medios actualizaban sus contenidos y de la concreción geográfica de su distribución. Ello ha supuesto la inmediatez y la potencial universalización geográfica de la publicación y el acceso a dichos contenidos.

- *Hipertextualidad del discurso.* Frente a la configuración tradicional de las estructuras discursivas, con un comienzo y un final, la comunicación en red, por las propias características de la WWW, permite la interconexión de diferentes documentos y la navegación a través de ellos. La nueva configuración hipertextual del discurso hace posible la existencia de diversos niveles y contenidos de lectura, así como la continua redefinición de su estructura.
- *Interactividad.* La comunicación *online* también ha permitido la evolución de la conducta de la audiencia desde la pasividad característica de la comunicación tradicional a la actividad propia de internet gracias a sus posibilidades de interacción: con la información, con los emisores de dicha información y con el resto de sus consumidores.

2.1.3. Evolución de las campañas *online*

2.1.3.1. En EE UU: del primer *email* a la movilización de Obama

La primera acción política en Internet de la que se tiene conocimiento se remonta a 1992 cuando el equipo de Jerry Brown, exgobernador de California y candidato a las elecciones primarias del Partido Demócrata para la presidencia de Estados Unidos, acometió la primera campaña de difusión del mensaje electoral a través del correo electrónico (Jackson, 2004; Turiera-Puigbó, 2009). El equipo de Bill Clinton, el candidato finalmente nominado, colgó el mismo año diversos materiales electorales, como discursos y anuncios radiofónicos, en una página rudimentaria y básica abierta con motivo de las elecciones presidenciales (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 146). Las campañas de ambos inauguraron así el uso de internet en periodos electorales, que ha evolucionado en paralelo al desarrollo de las nuevas posibilidades de la WWW. Repasamos a continuación algunos hitos de los inicios del marketing electoral *online* en Estados Unidos hasta la implantación de la web 2.0.

En 1993, Ted Kennedy se convirtió en el primer miembro del Senado que dispuso de una página web (Turiera-Puigbó, 2009). En 1994, se celebró el primer

chat entre ciudadanos y un miembro del Gabinete –el vicepresidente Al Gore– (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 146) y se produjo también la apertura de la página web de la Casa Blanca y de varios sitios web de campaña por parte de candidatos a la Cámara de Representantes (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 146). En 1996, la web de la campaña de Bob Dole como candidato del Partido Republicano a la presidencia de EE UU utilizó por primer vez *cookies* para recopilar la información de los usuarios y ofrecer una respuesta segmentada en función de sus características (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 146); el mismo año, un 28% de los candidatos disponía ya de su propia página (Rubio Núñez, 2000: 287). En 1997, la campaña de Ted Mondale a las primarias demócratas de Minnesota insertó por primera vez un *banner* político (Turiera-Puigbó, 2009). En 1998, Jesse Ventura, candidato a gobernador de Minnesota por el Partido Reformista, abrió la “primera web realmente interactiva”, que “llegó a construir una lista de cerca de 3.000 correos electrónicos, a conseguir el apoyo de 250 voluntarios para la campaña y a atraer el voto de 150.000 personas de entre 18 y 29 años, la franja de edad que más utilizaba internet en aquel momento” (Turiera-Puigbó, 2009: 14). El mismo año, Ed Garvey, candidato a gobernador de Wisconsin por el Partido Republicano, fue el primer político que publicó en su web las aportaciones económicas que recibía y Barbara Boxer, candidata demócrata al Senado por California, vendió por primera vez merchandising electoral a través de una página web de campaña. Un año más tarde, en 1999, se celebró el primer *town hall meeting* retransmitido por internet, en el que el presidente Bill Clinton contestó a las preguntas de varios ciudadanos (Turiera-Puigbó, 2009).

La expansión de internet fue tal que, según el recuento elaborado por Pippa Norris, más de un millar de partidos de todo el mundo disponía de página web corporativa en el año 2000: 124 en Norte América, 374 en Europa Occidental, 95 en los países escandinavos, 185 en Europa del Este, 181 en la zona Asia-Pacífico, 69 en Oriente Medio y 81 en África subsahariana; y 488 formaciones con representación parlamentaria contaban también con algún tipo de web de campaña (Lorenzo Rodríguez, 2012). Sin embargo, como señala Dader, las webs políticas y electorales publicadas a lo largo de los años noventa “no pasaban de ser unos folletos electrónicos, con contenido estático y una concepción muy pasiva de sus posibles visitantes”, pues “los grupos políticos entendían su presencia en internet

como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada, más interesados en la apariencia [...] que en la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía” (Dader, 2009: 46). Por todo ello, de acuerdo con Norris, el uso electoral de internet durante esta primera etapa sirvió más para el refuerzo que para la movilización, pues “los activistas políticos *online* ya eran los más motivados, informados e interesados miembros del electorado” (Norris, 2001: 14).

La tendencia generalizada hacia los contenidos estáticos y la concepción pasiva de los usuarios empezó a cambiar en 2000 con la campaña de John McCain a las primarias para elegir el candidato del Partido Republicano a la presidencia de EE UU. El equipo del senador puso en marcha una web con el objetivo de incitar a la participación, de recaudar fondos –logró medio millón de dólares en donaciones en un día y dos millones en una semana– y de amplificar la resonancia de la campaña a través de un anillo de páginas de apoyo (Turiera-Puigbó, 2009). Los dos candidatos que finalmente se enfrentaron en las elecciones presidenciales, el republicano George W. Bush y el demócrata Al Gore, también introdujeron importantes novedades en su estrategia *online*. La página web del primero disponía de 50 variaciones de diseño en función del Estado de interés para el visitante y contaba con un simulador que permitía a los usuarios comprobar en qué medida les afectaría su propuesta de reforma fiscal. A su vez, el segundo realizó la primera campaña de videopolítica con pretensión de viralidad, al incluir vídeos en los *emails* que enviaba a los electores.

Sin embargo, el punto de inflexión hacia la consolidación del uso político de las posibilidades de la web 2.0 no llegó hasta 2003 y 2004, con la campaña del entonces gobernador de Vermont, Howard Dean, en las primarias del Partido Demócrata. Su director, el asesor Joe Trippi, diseñó la estrategia electoral en torno a internet para transmitir la imagen de un candidato dispuesto a renovar la democracia a través de las nuevas tecnologías (Trippi, 2008). De acuerdo con Cornfield (2005: 1-2), la campaña introdujo cinco innovaciones fundamentales:

1. *Llamamientos a la donación de fondos vinculados a noticias o a pequeñas metas.* Anteriormente, las campañas solían beneficiarse de tres tipos de

motivaciones de los electores para lograr sus donaciones: acceder al núcleo de toma de decisiones, complacer a alguien cercano o avanzar en la consecución de objetivos políticos compartidos. Sin embargo, a través de Moveon.org, la campaña de Dean demostró que los candidatos también pueden recaudar grandes cantidades de fondos mediante la promulgación de metas a corto plazo que las microdonaciones inmediatas puedan ayudar a materializar, como la inserción de anuncios en prensa o la compra de espacios publicitarios en televisión. La campaña consiguió 41 millones de euros a través de internet (Costa, 2009: 36), más que ningún otro candidato (Jenkins, 2008).

2. *Encuentros de activistas organizados a través de internet.* La página de campaña disponía de un enlace a la aplicación Meetup.com, dedicada a la organización de encuentros entre personas con afinidades comunes. La red de Dean en dicha página llegó a alcanzar los 151.700 miembros (Rice, 2004: 32).
3. *Blogging.* Los organizadores de la campaña y los activistas participantes en ella publicaron 2.910 entradas en su *Blog for America*⁵, que recibieron 314.121 comentarios. El *blog*, que disponía también de un directorio de bitácoras afines y llegó a alcanzar las 30.000 visitas diarias en septiembre de 2003, incluía información sobre próximos actos y crónicas de los ya desarrollados, así como sobre las actividades desarrolladas por los voluntarios, las metas de la recaudación de fondos, fotografías, apariciones en prensa y un diario de campaña. Además, la organización creó *Generation Dean Blog*⁶, una bitácora dirigida especialmente a los electores jóvenes (Rice, 2004: 12-14). El *blog* de Dean fue, como señalan Adamic y Glance, “la principal forma de comunicación directa del candidato a sus seguidores” (2005: 2).

⁵ <http://www.blogforamerica.com>

⁶ <http://www.gendeanblog.com>

4. *Consultas online*, como cuando se sometió a votación la exclusión voluntaria del sistema público de financiación. Aunque las votaciones no eran vinculantes, sirvieron para fidelizar y estimular a sus participantes.
5. *Toma de decisiones descentralizada*. La campaña otorgó libertad a los grupos locales de activistas para organizar su trabajo, hasta el punto que creó una herramienta, *Get Local*⁷, destinada a facilitar la organización de eventos de apoyo en sus respectivas zonas geográficas. Para darles apoyo, creó la *Glassroots Organizing School*. A su vez, una comunidad de voluntarios desarrolló *DeanSpace* para dar soporte digital a los activistas en materia de tecnología.

La campaña de Dean, que también fue la primera en disponer de un sistema de envío de SMS en su página web (Peytibi, 2010) y en crear su propia red social – *Deanlink*, con 26.577 miembros (Rice, 2004: 34)–, realizó así un uso integrado y global de las posibilidades de internet, que alcanzó incluso a la propia recaudación de fondos, en algunos momentos procedente en un 50% de la plataforma *online* creada al efecto (Rice, 2004: 45). Con todo ello, la campaña del gobernador de Vermont se convirtió en la precursora de una serie de herramientas que fueron asumidas de manera casi inmediata por el resto de candidatos a las primarias, aunque en menor intensidad y, en ocasiones, sin aprovechar las posibilidades de interacción.

Respecto al *blogging*, el general Wesley Clark dispuso de una bitácora oficial, *Generally Speaking*⁸, con un directorio de bitácoras y grupos de Yahoo afines, posteriormente sustituido por *Clark Community Network*⁹, un híbrido entre *blog* y red social que permitía a los activistas realizar contribuciones a los *blogs* existentes, crear los suyos e interactuar entre ellos, pero que, pese a contar en diciembre de 2003 con 3.076 entradas y 25.230 comentarios, sólo disponía de 1.797 miembros. Del mismo modo, John Edwards, senador por Carolina del Norte, también contó con

⁷ <http://action.deanforamerica.com/meet>

⁸ <http://blog.clark04.com>

⁹ <http://www.forclarck.com>

una bitácora¹⁰, más controlada por la organización y de diseño más cercano a una web de candidato que a la estética y estructura propia de los *blogs*, que permitía a los usuarios registrados incorporar enlaces y puntuar los comentarios publicados por los no registrados; finalmente, ante las quejas de los usuarios por el control de la herramienta por parte de la organización, esta incorporó un directorio a bitácoras afines y la posibilidad de que los activistas dispusieran también de sus propios espacios. El senador por Massachusetts John Kerry participó semanalmente en *chats* con los electores y también dispuso de un *blog*¹¹ con enlaces a bitácoras afines y sistema abierto de comentarios, que finalmente restringió a únicamente los usuarios registrados como consecuencia de la presencia de *trolls*. Bob Graham, senador por Florida, también dispuso desde el principio de su campaña a las primarias de una bitácora oficial¹². El senador por Connecticut Joe Lieberman, en cambio, no abrió la suya¹³ hasta diciembre de 2003, después de haber dispuesto sólo de un diario de campaña alojado en su web –que permitía filtrar los contenidos bajo registro previo– desde el mes de mayo, en el que sólo había publicado en 15 ocasiones y que no permitía la participación de los usuarios. El resto de candidatos a las primarias demócratas –Dick Gephardt, Carol Moseley Braun, Dennis Kucinich y Al Sharpton– no dispusieron de *blogs* oficiales, aunque sí contaron con el respaldo de bitácoras afines creadas por sus seguidores. La web de campaña de George W. Bush, candidato republicano a la reelección, sólo dispuso inicialmente de un *feed* de noticias y no abrió su propia bitácora oficial hasta octubre de 2003, aunque sin permitir la publicación de comentarios. (Rice, 2004: 14-21)

En cuanto a las estrategias de movilización, y de nuevo sin alcanzar las cotas de Dean, las campañas de Clark y Edwards contaron con sendos grupos de apoyo: los *Clark Corps* –dedicados a la difusión del mensaje electoral, a la organización de eventos, debates y recaudaciones de fondos como anfitriones, y a la realización de visitas puerta a puerta– y los *The Rockin' Robbins Corps* –a quienes se invitaba a descargar y ejecutar un decálogo de propuestas de apoyo–. Además, los

¹⁰ <http://share.johndwards2004.com>

¹¹ <http://blog.johnkerry.com>

¹² <http://www.grahamforpresident.com/blog>

¹³ <http://blogforjoe.com>

candidatos demócratas Clark, Kucinich y Kerry animaron a sus partidarios a unirse a sus redes de Meetup.com pero obtuvieron resultados muy inferiores a los de Dean, con 48.900, 20.600 y 17.200 miembros, respectivamente, teniendo incluso que suspender algunos encuentros. Los registros son en cualquier caso superiores a los 500, 400 y 100 obtenidos por Gephardt, Lieberman y Sharpton, que no contaban con red oficial en la página. La campaña de Dean sólo se vio superada en este aspecto por la de Edwards, que en lugar de crear su propia red social logró conectar el perfil del candidato con más de 300.000 personas en la red social Friendster. (Rice, 2004: 26-38)

Por último, en cuanto al uso del correo electrónico, todos los precandidatos demócratas y el candidato republicano a la reelección ofrecían en sus web la posibilidad de que los usuarios se unieran a una lista de distribución. Además, cinco de ellos –Edwards, Gephardt, Dean, Kerry y Kuchich– segmentaban el mensaje en función del código postal introducido durante la fase de registro y cuatro –Clark, Dean, Bush y Gephardt– disponían de una página en sus webs a través de la cual los usuarios podían enviar *emails* a sus contactos para animarles a unirse a las respectivas campañas o para suministrarles información sobre los candidatos. (Rice, 2004: 38-40)

Las campañas como candidatos a la presidencia de George W. Bush, presidente en ejercicio, y del senador John Kerry, vencedor de las primarias demócratas, difirieron en el objetivo de sus estrategias *online*, como demuestran los datos recopilados por PEW Internet & American Life Project. Mientras el primero centró el contenido de sus *emails* en el estímulo de la viralidad de sus mensajes (78%) o en la organización de una red de activistas (18%), el segundo optó mayoritariamente (75%) por realizar llamamientos a la donación de fondos. La web de Bush recibió la visita de 16 millones de usuarios, frente a los 9 de 2000, y la de Kerry –que anunció por *email* a sus seguidores la nominación de John Edwards como candidato a vicepresidente (Peytibi, 2010: 22)–, de 20 millones, frente a los 6 que visitaron la página de Gore en 2000 (Cornfield, 2005: 5).

La campaña de Howard Dean en las elecciones primarias del Partido Demócrata supuso, pues, el inicio de la utilización política de internet en su concepción actual al

introducir novedades estructurales que fueron progresivamente asumidas, en mayor o menor medida, por candidatos y partidos políticos del resto del mundo. Destacan: 1) el carácter central de la página web de la candidatura en la articulación de su presencia digital; 2) la relevancia de la captación de fondos a través de internet mediante microdonaciones; 3) la interacción con los electores a través de *blogs* y medios sociales; 4) el estímulo de la participación de los simpatizantes en el contenido de la campaña y su desarrollo; 5) la posibilidad de autorganización de dichos simpatizantes, convertidos en activistas; y 6) la ampliación de la base social de la candidatura respecto a la base social inicial del partido. Así, como señala Peytibi (2010), “después de Dean, las campañas ya no sólo se basan en acaparar espacios de televisión, radio y otros medios de comunicación tradicionales, sino que se busca a través de la red la implicación de la gente, voluntarios e incluso reciprocidad e interactividad con la ciudadanía”.

Dos campañas simbolizan, por sus características y repercusión, la consolidación de dichas innovaciones: la de Ségolène Royal en 2006 y 2007, primero como candidata en las primarias del Partido Socialista francés y después como aspirante a la presidencia de la República, y la de Barack Obama en 2007 y 2008, primero como candidato en las primarias del Partido Demócrata y después como aspirante a la presidencia de Estados Unidos.

La candidatura de Royal, entonces presidenta del consejo regional de Poitou-Charentes, incorporó prácticamente todas las innovaciones de marketing *online* introducidas por Dean, a excepción de la captación de fondos y de la autorganización de los activistas, como consecuencia de la regulación electoral francesa y de las diferencias de la cultura electoral del país respecto a la estadounidense. Por un lado, amplió la base social de la que partía el PS mediante la captación de 68.000 (Medrán, 2007: 29) de los 80.000 nuevos afiliados que consiguió el partido entre marzo y mayo de 2006 (Montero, 2009: 29). Por otro, articuló su actividad digital en torno a la página *Désirs d’Avenir*¹⁴, abierta el 8 de febrero de 2006 (Baygert, 2007) al margen del control de la estructura del partido y como instrumento de participación de los militantes y simpatizantes en la elaboración

¹⁴ <http://www.desirsdavenir.org>

del programa electoral. La página permitía varios tipos de contribuciones en función de la categoría de registro de los participantes: suscripción a foros, creación de sitios, contribución a debates, coordinación y síntesis de las discusiones, realización de nuevas propuestas, etc.; en total, articuló la realización de 6.000 debates sobre temas concretos, cuyas conclusiones fueron incorporadas al programa electoral *Una Francia más justa será una Francia más fuerte* (Montero, 2009: 29). Dichos debates registraron alrededor de 130.000 contribuciones, publicadas por alrededor de 55.000 participantes (Baygert, 2007: 48). Por último, la campaña suplió la ausencia de un anillo de blogs propio del PS mediante la red *Segosphere* y creó una plataforma virtual de *Désirs d'Avenir* en el universo virtual Second Life.

La candidatura de Obama, por su parte, incorporó y perfeccionó en 2007 y 2008 las novedades introducidas por Dean cuatro años antes. La presencia digital del entonces senador por Illinois se articuló por completo en torno a su web de candidatura BarackObama.com (Montero, 2009), que daba acceso al blog oficial, a la plataforma de donaciones online y a diferentes micrositios temáticos sobre áreas concretas de política sectorial, además de permitir la suscripción a la lista de distribución de *email* de la candidatura, de la que llegaron a formar parte trece millones de direcciones de correo electrónico y a través de la cual se enviaron 7.000 mensajes diferenciados (Vargas, 2008). La plataforma de donaciones *online* registró unos ingresos de alrededor de 500 millones de dólares a través de seis millones y medio de donaciones realizadas por en torno a tres millones de personas; la mayoría de las contribuciones –seis millones– ascendieron a menos de cien dólares (Vargas, 2008). A su vez, la organización estimuló la interacción con y entre los simpatizantes y su participación en el desarrollo de la campaña mediante la creación de una red social propia, MyBarackObama.com, que permitía la creación de perfiles, la apertura de *blogs* vinculados a ellos, la suscripción a la información de campaña, la promoción de grupos geográficos o de interés sectorial y la organización de eventos *offline* (Costa, 2009; Montero, 2009; Harfoush, 2010). La comunidad contó con dos millones de perfiles, 400.000 publicaciones y 35.000 grupos de voluntarios que organizaron 200.000 actividades físicas de campaña (Vargas, 2008). Al margen de ella, Obama estuvo presente también en los principales medios sociales, con cuentas y páginas propias en la red de *microblogging* Twitter (125.639 seguidores el día de las elecciones), en las comunidades virtuales de Facebook (2.397.253),

MySpace (833.161), Blackplanet y Eons, y en los agregadores de contenidos Flickr y Youtube, en el que se creó el canal Obama TV, cuyos 1.100 vídeos acumulaban el día de las elecciones 14.548.809 horas de visualización, frente a las 488.093 horas registradas por los vinculados a la campaña de McCain (Medrán, 2007; Vargas, 2008; Costa, 2009; Montero, 2009). MyBarackObama.com y su aplicación para *smartphones* sirvió, a su vez, para la organización de los 1.200.000 voluntarios (Montero, 2009) que participaron en la campaña y que, a diferencia de lo ocurrido cuatro años antes en la candidatura de Dean, sí que disponían de objetivos concretos marcados por la organización y vehiculados por las aplicaciones, como la consecución de donaciones, el envío de SMS o de emails, y la realización de visitas puerta a puerta o llamadas telefónicas.

Pese a la gran capacidad de movilización de ambas campañas, la participación de los electores no afectó en la práctica a cuestiones de trasfondo político. Como señala Montero:

Los partidos –al margen de su ideología– ofrecen formas de participación que en la mayoría de los casos no afectan a las decisiones políticas fundamentales, sino más bien al desarrollo de la campaña.

[...]

La participación que han ofrecido a los ciudadanos no ha ido mucho más allá de lo meramente necesario para articular un discurso mediático más o menos convincente sobre la necesidad de una mayor contribución a la discusión de los asuntos públicos. La proposición de Ségolène Royal de participación directa en la elaboración del programa electoral quedó diluida, en la medida que progresaba la campaña, por la presión de los medios de comunicación, más centrados en la personalidad de la propia aspirante. Las promesas de Barack Obama articularon una gran movilización de la juventud, pero no se concretó en una participación activa en las propuestas para la política del futuro. La invitación a la colaboración de los ciudadanos contribuyó, sin duda, al brillo mediático del candidato. (Montero, 2009: 32)

En cualquier caso, dichas campañas sí demostraron, en opinión de Dader, la nueva dimensión del papel jugado por internet en los procesos electorales:

En primer lugar se ha demostrado que en países donde más de la mitad y hasta las tres cuartas partes de la población general tiene ya acceso habitual a Internet las cotas de utilización regular de este medio para la obtención de información política y de actualidad se acercan cada vez más a las de la prensa convencional. En segundo lugar, y de forma mucho más importante, se detecta ahora un nuevo tipo de impacto cuando dichos ‘websites’ dejan de ser un instrumento aislado y marginal de la intervención electoral y pasan a integrarse en una dinámica multimedia: los mensajes y comunicaciones de los enclaves digitales de los partidos y

candidatos se propagan y complementan hoy en día con la difusión y retroalimentación en otros canales digitales, combinados a su vez con los medios periodísticos y audiovisuales clásicos. (Dader, 2009: 47)

2.1.3.2. En España: de la primera web a las primarias de Podemos

La introducción del uso político de internet en España fue más tardío que en Estados Unidos y su generalización y su desarrollo, más lentos. Convergència Democràtica de Catalunya fue el primer partido en abrir al público su página web, el 11 de septiembre de 1995. El PP, el PSOE e Izquierda Unida no registraron sus dominios hasta el mes de febrero de 1996 y no abrieron sus webs hasta meses más tarde¹⁵. En 1998, tanto Josep Borrell como Joaquín Almunia, candidatos en las elecciones primarias para elegir al candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno, dispusieron de páginas con información sobre sus candidaturas, pero no fue hasta 1999 y 2000, con motivo de las elecciones al Parlament de Catalunya y Generales, respectivamente, cuando se generalizó su uso por parte de los partidos políticos y de los candidatos (Dader, 2009: 49).

Sin embargo, mientras la web de la campaña de McCain introducía ese mismo año en EE UU elementos de interacción y de movilización, las webs de los partidos españoles continuaban ancladas en una concepción más tradicional. El Partido Popular utilizó en dicha ocasión tres sitios web: el del partido, el del candidato y el de la campaña; el PSOE fue el primer partido que publicó su programa electoral en su página, que incluyó gráficos multimedia diseñados con tecnología *flash*; e IU incluyó vídeos y archivos de audio (Medrán, 2007: 38). En las Elecciones Locales y Autonómicas de 2003, cuando el equipo de Dean ya había introducido en la campaña de las primarias demócratas elementos de participación propios de la web 2.0, los partidos españoles continuaron con la concepción anterior, a través de páginas de contenido mayoritariamente estático y sin posibilidad de establecer una comunicación bidireccional, a excepción de la presencia de buzones de sugerencias. La novedad más destacada fue la utilización del correo electrónico por parte del PP

¹⁵ Los primeros archivos almacenados de los sitios webs del PP (<http://www.pp.es>), del PSOE (<http://www.psoe.es>) y de IU (<http://www.izquierda-unida.es>) en The Wayback Machine (<http://archive.org/web>), herramienta *online* que recopila 439.000.000.000 copias de sitios web desde 1996, datan del 15 de enero de 1998, del 27 de marzo de 1997 y del 21 de diciembre de 1996, respectivamente. [Consultado el 12/10/2015]

y de Convergència i Unió para la realización de llamamientos al voto, con 500.000 y 400.000 *emails* enviados en la última jornada de campaña (Medrán, 2007: 39).

La concepción generalizada de los sitios web corporativos como “folleto” descrita por Dader continuó plenamente vigente en las Elecciones Generales de 2004 y no fue hasta las Elecciones Locales y Autonómicas de 2007 cuando se introdujeron tímidamente algunas de las novedades implantadas ya en las campañas que estaban teniendo lugar ese mismo año en Francia y Estados Unidos, fundamentalmente la videopolítica *online* y el *blogging*. Respecto al primer aspecto, los partidos no sólo colgaron sus *spots* electorales en sus webs y, en ocasiones, en canales de Youtube preexistentes o creados con motivo de la campaña, sino que algunas candidaturas también difundieron vídeos de sus actos de campaña y testimonios de apoyo. Varios partidos, como el PSOE, el PSC, CiU y el Bloque Nacionalista Galego disponían de plataformas audiovisuales propias: iPSOETV, PSCTV, CIUTV y TeleBNG. En cuanto al *blogging*, ocho de los diecinueve presidentes de comunidades y ciudades autónomas disponían ya de bitácora. Sólo en Cataluña, por ejemplo, la blogsfera del PSC disponía de 241 blogs y la de CiU, de 188. Por otra parte, algunos partidos, como el PSC y Esquerra Republicana de Catalunya, centralizaron en un sitio web de campaña el acceso a las páginas de sus candidatos y colectivos locales. Al margen de ello, en lo referido a las posibilidades de interacción y participación, las webs se limitaron de nuevo y de forma generalizada a la presencia de formularios de contacto, aunque las de PSOE, PSC y CiU disponían de secciones específicas para fomentar la participación a través de foros y, como también la de Iniciativa per Catalunya, ofrecían la posibilidad de suscripción a un *newsletter*. Sólo el PSOE disponía de un instrumento de movilización, la lista de envío de correos electrónicos Cibervoluntari@s, aún existente aunque con diferente nombre, a través de la cual recomendaba a los inscritos la difusión de noticias y enlaces. (Medrán, 2007: 43-50)

Sin embargo, el punto de inflexión del uso de internet en las campañas electorales en España no llegó hasta las Elecciones Generales de 2008, con la plena implantación de aspectos propios de la web 2.0. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 28-29), en un artículo tomado como referencia también por

otros autores (Dader, 2009; Echazarreta y Lloveras, 2009), sistematizan los cambios producidos en dicha campaña en torno a cinco ejes:

1. *Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía.* Los partidos difundieron sus mensajes electorales entre sus militantes y simpatizantes a través de SMS y de correos electrónicos, y facilitaron la participación y la interacción con sus seguidores a través de herramientas como *blogs* y, de forma embrionaria, *microblogs* (fundamentalmente Twitter).
2. *Búsqueda de métodos de crowdsourcing.* Las formaciones estimularon la conversión en activistas de sus simpatizantes, previamente captados a través de la página de campaña, para la realización de tareas concretas de movilización, como la realización de llamadas telefónicas, la creación de páginas web o la participación en actos públicos.
3. *Intercambio de formatos.* Diversificación formal del mensaje electoral, que pasó de estar presente exclusivamente en webs estáticas a presentarse en diferentes formatos –imágenes, vídeos, audios–, almacenados en repositorios gratuitos –como Flickr, Youtube o Slideshare– e insertables en webs y *blogs* personales, *emails*, foros y redes sociales. Ello facilitó su rápida difusión y, con ello, su viralidad.
4. *Redes sociales.* “El auge de las redes sociales como Facebook, la estrella de la campaña electoral española de 2008, hace que sea relativamente sencillo encontrar una red de personas que tienen la misma ideología. Para un partido o candidato es útil saber quiénes son estas personas, no sólo para contabilizarlas sino para enviarles mensajes directos y material de campaña como pueden ser vídeos o argumentarios”.
5. *i-campañas personales.* “Actualmente no es necesario que un partido político o un candidato cree una campaña sobre cierto tema y lo dé a conocer, cualquier persona puede crear una campaña en su blog o un vídeo y difundirlo, hacer cada vez mayor la difusión. Y esto se alcanza sin que el partido tenga nada que ver, aunque vaya a favor suyo”.

El incremento de la interactividad entre los partidos y la ciudadanía se evidenció, sobre todo, a través de las páginas de las candidaturas, de los *blogs* de los candidatos y de la existencia de redes de bitácoras afines. En el primer aspecto, es destacable la disociación definitiva entre las páginas web de los partidos y las páginas web de los candidatos o de las campañas, pues mientras las primeras continuaron siendo “un recipiente muy extenso y complejo de contenidos”, con finalidad informativa y argumentativa, las segundas “estaban completamente volcadas hacia los aspectos persuasivos y de marketing electoral” a través de contenidos “más ligeros y sencillos de abarcar”, “mucho más impactantes y capaces de suscitar la atención mediática general” (Dader, 2009: 54). La web de campaña del PSOE, *La Mirada Positiva*, disponía de dos espacios de interacción: por un lado, *Mil ideas* + permitía a los participantes realizar sugerencias para su inclusión en el programa electoral, que posteriormente eran ordenadas en función de los votos del resto de usuarios; por otro, *Pregunta a Zapatero* ofrecía la posibilidad de plantear cuestiones al candidato socialista (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31). La web de Mariano Rajoy, que durante la campaña sustituyó a la del Partido Popular (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 32), contaba con la herramienta *Tu propuesta en 30 segundos*, que previa solicitud de nombre y número de teléfono mostraba al usuario un vídeo en el que, como recuerda Dader, “Rajoy escribía en una hoja el nombre previamente facilitado por el visitante de la ‘web’ y decía que faltaba esa persona en la reunión, por lo que acto seguido procedía a iniciar en la escenificación una llamada telefónica”. Tras ese momento, “un sistema de robot realizaba una llamada real al teléfono que el visitante había proporcionado y, en efecto, la persona que recibía dicha llamada se encontraba con la voz grabada del líder que le decía, ‘Hola, soy Mariano Rajoy, ¿dónde te has metido? Te estamos esperando pero si no puedes llegar, yo lo que te pido es que nos mandes tus ideas a mi página web. Un saludo y un fuerte abrazo’”. La iniciativa se mantuvo sólo durante 48 horas, el plazo en que se consumió el presupuesto previsto para ella (Dader, 2009: 55). Por último, la web de Gaspar Llamazares, candidato de Izquierda Unida, disponía también de un espacio denominado *El candidato responde*, a través del cual los usuarios podían realizar preguntas que eran contestadas inmediatamente en formato vídeo (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 33).

En cuanto a los *blogs*, Llamazares fue el único candidato a la presidencia del Gobierno que contaba con su propia bitácora, de la que carecían Zapatero y Rajoy. Sin embargo, catorce cabezas de lista provinciales del PSOE y nueve del PP sí disponían de dicho instrumento (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 30). Además, el PSOE e Izquierda Unida habían creado agregadores de blogs, *La blogosfera progresista*¹⁶, con alrededor de un millar de bitácoras indexadas, e *I Love IU* (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 33), respectivamente, mientras que el PP, que todavía no disponía de un agregador partidista y tampoco colaboraba con los preexistentes *Liberalismo.org* y *Red Liberal*, sólo ofrecía un listado con enlaces a las bitácoras de militantes y cargos públicos (Dader, 2009: 56). Por otra parte, en el caso del PP fue destacable la participación de 63 candidatos y cargos públicos del partido en encuentros digitales con los internautas, a quienes respondieron en torno a 1.500 preguntas (Álvarez García, 2010: 79).

Respecto al segundo eje, referido a la captación y movilización de activistas, tanto el PSOE como el PP contaban en las páginas de inicio de sus respectivas webs de campaña con un formulario de suscripción a boletines de noticias. Ambas formaciones disponían además de redes de apoyo organizadas, *Voluntarios Cyberprogresistas* y *Voluntarios Populares*. La primera, que alcanzó los 35.290 inscritos, permitía consultar la agenda de campaña, descargar materiales y acceder a las cuentas del partido y de los candidatos en redes sociales, así como a los *blogs* y webs de la candidatura en cada circunscripción. Además, mediante una lista de distribución, animaba por correo electrónico a la asistencia a actos públicos, a la difusión de determinadas noticias y a la participación en encuestas de cibermedios. De manera similar, la segunda contenía un directorio de bitácoras de simpatizantes, militantes y cargos públicos, un foro para sugerir ideas y una sección de descarga de materiales de campaña. (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31-32; Álvarez García, 2010: 65 y 75)

El tercer eje, relacionado con la diversidad formal de los contenidos de campaña, se constata sobre todo en la consolidación de la videopolítica *online* a través del uso intensivo de los canales de Youtube, de los que disponían tanto el

¹⁶ <http://www.blogosferaprogresista.es>

PSOE como el PP e IU, y, en el caso de los dos primeros, de las televisiones partidistas *online* iPSOETV y RajoyTV. El PSOE difundió a través de ambos canales cuatro *spots* dirigidos por Isabel Coixet así como otros vídeos concebidos específicamente para internet; el PP, tres; e IU, dos. El hecho de que los vídeos fueran colgados en los canales de Youtube permitió a los simpatizantes de los tres partidos su difusión a través de *blogs* personales, correo electrónico y redes sociales. Además, iPSOETV difundió opiniones de los principales candidatos sobre algunos temas de campaña y retransmitió varios actos públicos, mientras que RajoyTV contenía, simplemente, los mismos vídeos ya colgados en el canal del PP en Youtube. Al margen de los canales propios de la videopolítica *online*, Izquierda Unida creó *Gaspi*, una representación digital animada de su candidato, que diariamente protagonizaba un vídeo de corta duración colgado en la web de campaña. Por otra parte, tanto el PSOE como el PP disponían de galerías fotográficas en Flickr y ambos estaban presentes también en Picasa a través de la actividad de Voluntarios Ciberprogresistas y de Nuevas Generaciones, respectivamente. (Peytibi, Rodríguez, & Gutiérrez-Rubí, 2008: 31-33; Dader, 2009: 55; Álvarez García, 2010: 68-69 y 77)

En cuanto al cuarto eje, referido a la presencia y actividad en comunidades virtuales, los partidos españoles empiezan a realizar lo que Dader considera una “explotación demasiado tardía e indecisa de dichos recursos” (2009: 56). El PSOE contaba con al menos ocho grupos de apoyo en Facebook que acumulaban 5.730 seguidores (Dader, 2009: 57), siendo *Zapatero 2008* el más numeroso, con 2.300 miembros (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), pero no estaba presente en Tuenti ni en MySpace (Álvarez García, 2010: 70). A su vez, el Partido Popular disponía de al menos seis grupos de apoyo que acumulaban 9.304 miembros (Dader, 2009: 57), además del propio perfil de Rajoy, con 5.000 amigos (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), y de una cuenta en Tuenti pero no en MySpace (Álvarez García, 2010: 77). Por su parte, IU contaba con los perfiles de Llamazares en Facebook y MySpace, con 100 y 1.063 amigos, respectivamente (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 33).

Por último, respecto a las campañas llevadas a cabo por prescriptores famosos o de prestigio y por simpatizantes inicialmente anónimos, el PSOE contó con el

soporte público de la Plataforma de Apoyo a Zapatero, creada a partir de un manifiesto firmado por cinco mil personas de relevancia pública y que difundió el videoclip *Defender la alegría*, cantado por varios artistas españoles que exhibían también el símbolo de Zapatero en lenguaje de signos, convertido en un icono de la campaña. Además, numerosos ciudadanos colgaron en Youtube sus vídeos de apoyo. (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31)

Sin embargo, como considera Dader, aunque “las innovaciones en Internet y los recursos aplicados en los ‘websites’ de los partidos experimentaron un notable avance cuantitativo y cualitativo, [...] los partidos españoles no utilizaron a pleno rendimiento los enclaves electrónicos de sus organizaciones ni fueron capaces de impulsar de manera intensiva el uso sincronizado multimedia de diversas plataformas en combinación con los canales audiovisuales y de periodismo tradicional existentes” (2009: 57). Tanto es así que tras realizar 1.205 encuestas a internautas en general y 1.005 a usuarios intensivos, que se conectan dos o más veces al día, Sampedro, López Rey y Muñoz Goy concluyeron que “el escaso porcentaje de internautas que participan en la ‘cibercampaña’ [...] no parecen encontrar en la Red recursos de información, prácticas o dispositivos de acción electoral satisfactorios” (2012: 669). Dicho paso no se vio reflejado definitivamente en una campaña de ámbito nacional hasta tres años más tarde, con motivo de las Elecciones Generales del 20 de noviembre 2011.

La campaña de dichos comicios, de acuerdo a la investigación que realizamos en su momento sobre la actividad del PSOE y del PP, de sus candidatos a la presidencia del Gobierno y del resto de sus cabezas de lista provinciales entre el 4 y el 20 de noviembre, supuso la consolidación de los aspectos mencionados con anterioridad. Ambos partidos diferenciaron entre las webs corporativas y las de los candidatos¹⁷. La web del PSOE actualizó sus contenidos con 56 notas de prensa y la del PP, con 78; la de Rubalcaba reprodujo 36 de dichos textos a través de su sección *Prensa*, mientras que la de Rajoy reprodujo 22 en su sección *Agenda*. Respecto a la influencia de los sitios mencionados, la web del PSOE acabó la campaña en el puesto 101.067 del ranking de Alexa; la del PP, en el 65.274; la de

¹⁷ <http://www.rubalcaba.es> y <http://www.rajoy.es>

Rubalcaba, en el 122.345; y la de Rajoy, en el 336.956. Así, mientras la candidatura socialista centró su presencia digital en torno a la página de su candidato, la del PP lo hizo en torno a su propio espacio corporativo. En ambos casos, sólo 6 el (11,76%) de los 51 cabezas de lista por las restantes circunscripciones¹⁸ disponían de su propia página web.

La página de campaña de Rubalcaba, abierta en octubre de 2011 como evolución del *microsite* utilizado desde julio¹⁹, disponía de seis secciones con varios niveles de profundidad. Por un lado, *Escuchar, Hacer y Explicar*, correspondientes al lema asociado a la marca personal del candidato. La primera daba acceso a los perfiles en medios sociales del partido y de la candidatura, así como a la información sobre las candidaturas provinciales y a diferentes herramientas de participación, como la Red Blog, Voluntarios en Red y Diálogos en Red; la segunda contenía vídeos con propuestas electorales; y la tercera, vídeos con intervenciones del candidato y otros concebidos especialmente para internet, como los pertenecientes a las series *Los números de las personas, Rubalcaba explica y En profundidad*. Por otro lado, existían las secciones *Candidato*, con la biografía y otras informaciones sobre Rubalcaba; *Apoyo*, con acceso de nuevo al programa de cibervoluntariado, sugerencias de acciones y un programa de recompensa por puntos; y *Prensa*, con notas, agenda, cortes de voz, galería de imágenes y transcripciones de discursos.

La página de Rajoy, abierta en septiembre de 2011 con motivo de la campaña, disponía de enlaces a los perfiles del candidato en medios sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn y Google+) y de una sencilla estructura de navegación con cinco secciones de un único nivel de profundidad. *Agenda* recopilaba las notas de prensa y los vídeos de algunos actos en los que participó durante la campaña; *Programa* daba acceso al correspondiente documento en PDF; *Recorriendo España* localizaba en un mapa los lugares visitados por el candidato; *En Confianza*, titulada como el libro sobre el candidato presentado meses antes,

¹⁸ El cómputo del PSOE incluye a los cabezas de lista del PSC por las cuatro circunscripciones de Cataluña al ser su referente en dicha comunidad autónoma. El cómputo del PP incluye, a su vez, al cabeza de lista de UPN por Navarra, circunscripción en la que ambos partidos se presentaron coaligados tras la ruptura en 2008 de su acuerdo de asociación.

¹⁹ <http://www.rubalcaba.net>

daba acceso a dicho texto además de a la biografía del candidato y a una galería fotográfica; por último, *Rajoyistas por el Mundo*, ofrecía vídeos grabados en diferentes lugares del planeta. La web contaba con aplicaciones para *smartphone* Apple y Android pero no disponía de ningún elemento de participación de la ciudadanía ni de contacto con la organización, ni siquiera mostraba una dirección de correo electrónico.

En cuanto al *blogging*, pese a que ni Rubalcaba ni Rajoy disponían de su propio *blog*, 21 candidatos socialistas (el 40,38%) contaban con bitácora personal, frente a 16 candidatos populares (el 30,77%), lo que en ambos casos supuso un aumento respecto a los comicios celebrados tres años antes. Los primeros publicaron 116 *posts* durante la campaña (5,5 de media individual) y los segundos, 53 (3,3). Sin embargo, la interacción de los seguidores fue escasa: las publicaciones realizadas por los candidatos socialistas sólo recibieron 34 comentarios durante la campaña y las del PP, 5. El PSOE continuaba disponiendo de la Blogosfera Progresista, rebautizada como Red Blog²⁰, como agregador de bitácoras de candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes, mientras que el PP había puesto en marcha la Blogosfera Popular. No se trataba, sin embargo, de un agregador de *blogs* preexistentes, sino de una plataforma de *blogging* alojada en la propia página web de la formación y que reunía las bitácoras creadas para tal fin por algunos cargos públicos y orgánicos, como María Dolores de Cospedal, secretaria general, Esteban González Pons, vicesecretario general de Comunicación, Ana Mato, vicesecretaria general de Organización y Acción Electoral, Ana Pastor, coordinadora de Participación Social, o Jorge Moragas, coordinador de Presidencia. De los 14 *blogs* incluidos, sólo tres publicaron durante la campaña: los de Moragas, Miguel Arias Cañete, presidente del Comité Electoral, y Rafael Rodríguez Ponga, miembro de la Comisión Ejecutiva Nacional. Al margen de ello, Rajoy disponía del *videoblog Rajoy en Acción*, del que nos ocuparemos posteriormente.

Las dos formaciones contaban con instrumentos de fomento de la participación y movilización de los militantes. El PSOE, a través de *Diálogos en Red*²¹, una

²⁰ <http://www.redblog.es>

²¹ <http://www.dialogosenred.es/>

plataforma a través de la cual los inscritos podían realizar propuestas y participar en debates guiados, y de *Voluntarios en Red*, sustituto de la anterior *Voluntarios Ciberprogresistas* y con las mismas prestaciones. El PP, a través de *Popular.es*, una red social propia que el PSOE no reproduciría hasta 2014 mediante *MiPSOE.es*, y, de nuevo, mediante *Ciberpopulares*. Sin embargo, a diferencia de las campañas realizadas en 2007 por Obama y Royal, la movilización era exclusivamente *online* y no permitía la autorganización de acciones no virtuales.

Respecto a la interacción con simpatizantes y ciudadanos a través de los medios sociales, tanto los partidos como los candidatos y una minoría relativamente amplia de los cabezas de lista provinciales disponían de páginas en Facebook y cuentas en Twitter. La página de Facebook del PSOE inició la campaña con 33.183 seguidores; la del PP, con 46.686; la de Rubalcaba, con 14.523; y la de Rajoy, con 60.768. Excluyendo a los aspirantes a la presidencia, contaban con página en Facebook 9 candidatos del PSOE (el 17,64%) y 13 del PP (el 25,49%). Los primeros acumulaban 19.881 *fans* en el inicio de la campaña electoral (2.209 por página), mientras que los segundos disponían de 42.368 seguidores (3.259 por página). Así, el Partido Popular inició la campaña en mejores condiciones que el PSOE para difundir su mensaje a través de dicha red social. Sin embargo, los socialistas fueron más activos y publicaron con mayor frecuencia hasta el día de las elecciones: el PSOE, 167 mensajes (9,8 al día) frente a los 157 (9,2) del PP; y Rubalcaba, 454 (26,7) frente a los 64 de Rajoy (3,7); el resto de cabezas de lista del PSOE, 32,5 mensajes por página, frente a los 30,3 de los candidatos del PP. Aunque el Partido Popular disponía de una presencia previa en Facebook más amplia que el PSOE, fueron los socialistas quienes realizaron un uso más intensivo del medio durante la campaña.

En cuanto a Twitter, la cuenta del PSOE en la red de *microblogging* empezó la campaña con 37.823 seguidores; la del PP, con 37.689; la de Rubalcaba, con 50.275; y la de Rajoy, con 78.663. Excluyendo de nuevo a los aspirantes a la presidencia, disponían de cuenta en Twitter 36 candidatos del PSOE (el 70,58%) y 20 del PP (el 39,2%). Los primeros acumulaban 39.606 seguidores en el inicio de la campaña electoral (1.100,1 por cuenta), mientras que los segundos disponían de 31.356 (1.567,8). Como en Facebook, el PP inició la campaña con más seguidores que el PSOE y, por ello, con mayores opciones de viralidad. La actividad fue, sin

embargo, dispar. El PSOE publicó 197 tuits hasta el día de las elecciones (11,5 al día) frente a los 336 del PP (19,7); Rubalcaba, 1.523 (89,5) frente a los 882 de Rajoy (51,8); el resto de cabezas de lista del PSOE, 103,1 mensajes por cuenta, frente a los 129 del resto de candidatos del PP. Mientras que los socialistas centraron su presencia en Twitter en torno a su candidato, los populares lo hicieron en torno a la cuenta del partido. Al margen de ello, los cabezas de lista del PP fueron más activos que los del PSOE en la red de *microblogging*.

Por último, en lo relacionado con la videopolítica *online*, tanto el PSOE como el PP disponían de un canal Youtube corporativo, otro para el candidato y de sus habituales plataformas PSOETV y PPTV. Ambos partidos colgaron en dichos espacios sus *spots* de campaña, intervenciones en actos públicos y fragmentos del debate electoral, así como vídeos especialmente concebidos para internet. En el caso del PSOE, las ya mencionadas series *Los números de las personas*, *Rubalcaba explica* y *En profundidad*, disponibles también en un canal de Vimeo desde el cual eran embebidas en la web del candidato. En el caso del PP, los también mencionados *Rajoyistas por el mundo*, igualmente disponibles en la web del candidato. Además, a modo de *videolog*, Rajoy disponía desde abril de 2009 de la página *Rajoy en Acción*²², que ofrecía vídeos del candidato colgados en el canal Youtube *Política XXL* y grabados específicamente para tal fin, pero que sólo se actualizó en dos ocasiones durante la campaña, con los vídeos *Con las mujeres rurales* y *Es Rajoy*.

Por todo lo expuesto, la campaña a las Elecciones Generales de 2011 supuso la consolidación definitiva de la videopolítica, de la movilización *online* de los simpatizantes a través del correo electrónico y del uso de las redes sociales para la difusión del mensaje electoral y la interacción con los seguidores. Sin embargo, pese a que también introdujo mecanismos participativos a través de plataformas propias, la participación *online* de la ciudadanía en la definición de las políticas y la confección de las candidaturas y la financiación de las campañas no se consolidó hasta la precampaña y campaña electoral previas a las Elecciones al Parlamento

²² <http://www.rajoyenaccion.com>

Europeo del 24 de mayo de 2014, gracias sobre todo a las novedades introducidas por la candidatura de Podemos.

Al margen de la intensiva utilización de la videopolítica realizada por los promotores de Podemos con anterioridad a la presentación de su proyecto, vehiculada sobre todo a partir del programa *La Tuerka*, emitido por *TeleK* y ampliamente difundido a través de Youtube, y de su presencia en medios sociales, la formación utilizó internet con eficacia entre la presentación de la iniciativa en enero de 2014 y su presentación a las elecciones europeas en mayo del mismo año. Primero, a través de la difusión de su manifiesto fundacional, *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, el segundo fin de semana del mes de enero. Después, mediante la consecución en sólo un día de las 50.000 firmas de apoyo a través de la web²³ que los promotores habían solicitado el 17 de enero²⁴, en la presentación de la iniciativa, para seguir adelante con el proyecto. Más tarde, con un doble proceso de participación: por un lado, para confeccionar la candidatura, mediante unas primarias abiertas celebradas entre el 27 de marzo y el 2 de abril a través de la aplicación Agora Voting, en las que participaron 33.156 personas previa validación vía SMS y a las que se presentaron 150 candidatos²⁵ avalados por alguno de los círculos de la formación; por otro, en marzo y abril, mediante la discusión en tres fases del borrador del programa electoral: 1) envío *online* de enmiendas individuales, 2) realización de enmiendas colectivas por parte de los círculos, discutidas en muchas ocasiones de manera interna a través de la aplicación Loomio, y 3) votación *online* de las enmiendas mediante una herramienta alojada en la propia web²⁶. Posteriormente, mediante la organización de la recogida de los 15.000 avales necesarios para presentar candidatura a las elecciones. Y entre abril y mayo, a través de la recaudación de fondos mediante transferencias bancarias e ingresos a través de PayPal y la consecución de microdonaciones a través de su propia página

²³ <http://www.podemos.info>

²⁴ <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/pablo-iglesias-consigue-dia-apoyos-necesarios-candidatura-3025169>

²⁵ http://www.eldiario.es/politica/Podemos-primarias-ciudadanas-europeas-abril_0_235176894.html y http://www.eldiario.es/politica/primarias-Podemos-europeas-superan-votos_0_245675520.html

²⁶ <http://propuestas.podemos.info/>

web²⁷ para financiar iniciativas concretas, desde un encuentro de círculos en Madrid hasta la adquisición de una furgoneta, desde la grabación y edición del *spot* electoral a una acción de marketing postal²⁸. Las donaciones para la campaña mediante transferencia y PayPal alcanzaron los 44.079 euros; las microdonaciones mediante *crowdfunding*, los 64.294 euros, de acuerdo con los datos suministrados por la formación en su página web²⁹. La utilización de otros instrumentos de participación online, como Plaza Podemos³⁰, en el medio social Reddit, y el canal de la formación en la plataforma de votación de propuestas AppGree³¹, no empezó hasta después de las europeas, el 13 de julio³² y el 21 de agosto, respectivamente.

La campaña de Podemos en 2014 supuso, así, la consolidación final en España de las herramientas y usos políticos y electorales de internet que se venían utilizando desde años atrás en otros países y, con ello, la implantación plena de un nuevo modelo modernizado de campañas de marketing electoral *online*, que describiremos en el siguiente apartado del capítulo.

²⁷ <http://crowdfunding.podemos.info>

²⁸ <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/16/5375c1ca22601d2f7c8b456d.html>

²⁹ <http://transparencia.podemos.info/cuentas-claras/partido/ingresos/2014>

³⁰ <https://www.reddit.com/r/podemos/>

³¹ <https://app.appgree.com/#!talk/856447843055968257>

³² De acuerdo a las propias estadísticas de Reddit sobre Podemos, disponibles en <http://redditmetrics.com/r/podemos> [Consultado el 2/9/2015]

2.2. Las campañas electorales *online*

La progresiva incorporación del uso de internet a la comunicación y el marketing político ha facilitado relevantes transformaciones en el desarrollo de las campañas electorales. A partir del relato de la evolución de la utilización electoral de la red elaborado en el apartado anterior, así como de algunas investigaciones previas (Norris, 2003; Rice, 2004; Cornfield, 2005; Baygert, 2007; Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008; Costa, 2009; Dader, 2009; Delany, 2009; Montero, 2009; Turiera-Puigbó, 2009; Campos Domínguez, 2011; Dader, Campos, Vizcaíno, & Cheng, 2011; Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014; Valera Ordaz, 2014; Giansante, 2015), consideramos que las principales aportaciones potenciales de internet a las campañas electorales son:

1. *Segmentación de públicos y personalización del mensaje.* La propaganda y el marketing político siempre han intentado personalizar el mensaje en función de la audiencia a la que va dirigido, desde la adecuación del discurso al auditorio ante el que se pronuncia hasta la diferenciación de los materiales publicitarios y de los envíos postales en función de la zona o grupo social de reparto. Sin embargo, las herramientas digitales brindan a los partidos nuevos mecanismos de obtención de información y de automatización de procesos que facilitan, a su vez, la segmentación de públicos y la personalización del mensaje. Por un lado, el registro voluntario de los electores en bases de datos de activistas o en listas de distribución de boletines digitales permite a las organizaciones disponer, además de sus direcciones de correo electrónico, de tanta información como hayan solicitado en el proceso de inscripción: nombre y apellidos, teléfono móvil, lugar de residencia, preferencias de colaboración en la campaña, intereses políticos, sexo, edad, profesión, etc. Por otro, la descarga de archivos *cookies* en la memoria temporal del navegador del usuario permite a la página de campaña conocer las acciones realizadas durante anteriores consultas. El primer aspecto, facilita la personalización de los contenidos enviados por correo electrónico o SMS, mediante la generación automatizada de combinaciones de frases o párrafos previamente redactados para tal fin. El segundo, la adecuación, también automatizada, de los contenidos de la página de inicio a los intereses

del usuario, manifestados de manera implícita en sus anteriores visitas a la página.

2. *Reducción de los costes publicitarios e incremento de su eficacia*, como consecuencia de: 1) el menor coste por mil (CPM) de la publicidad *online* respecto a la publicidad tradicional, tanto textual como gráfica o audiovisual; 2) la introducción de nuevos sistemas de tarificación invariables en los medios tradicionales, como el coste por clic (CPC) o por visualización (CPV); 3) la posibilidad de personalización del mensaje publicitario a partir de la segmentación de la audiencia, que garantiza que la inversión se destine exclusivamente al público objetivo; y 4) las posibilidades de redifusión viral de los contenidos por parte de los simpatizantes.
3. *Captación y movilización de voluntarios*. La publicidad segmentada en redes sociales y en páginas web, así como el marketing en buscadores, permiten dirigir a los usuarios hacia las páginas de las campañas. En ellas, mediante la interactividad, la participación y la personalización del mensaje, las organizaciones estimulan la inscripción de los usuarios en registros de simpatizantes o, incluso, en comunidades virtuales propias, a través de los cuales movilizan y organizan a los voluntarios para la realización de acciones concretas, como el envío de *emails* o de SMS, la publicación de comentarios en *blogs* o en cibermedios, la redifusión de mensajes a través de las redes sociales o la realización de llamadas telefónicas o de visitas puerta a puerta.
4. *Nuevas posibilidades de financiación*. Tanto en los países en los que la financiación de la campaña suele realizarse mediante la recaudación directa, como en los que los partidos recurren habitualmente a los fondos públicos y a los préstamos bancarios, internet ha hecho posible la implantación de nuevos mecanismos de financiación y captación de fondos vía *online*, como las microdonaciones a fondo perdido, las vinculadas a acciones concretas (*crowdfunding*) y los microcréditos. Aunque todas ellas eran posibles también de forma *offline*, la facilidad de su realización a través de la red así como la movilización de activistas y simpatizantes han contribuido a convertirlas en las

principales fuentes de financiación de las campañas de algunos partidos en los países cuyas legislaciones electorales lo permiten.

5. *Apertura de canales de participación.* Pese a la inexistencia de consenso académico sobre los efectos de internet en la participación política del conjunto del electorado, sobre la que nos detendremos en el apartado 3.2., la red ha permitido la apertura de canales de participación a través de los cuales los simpatizantes de los partidos políticos pueden no sólo comunicarse de forma directa con los líderes y candidatos, sino también entre sí y, sobre todo, tomar parte en la elección de los candidatos y en la definición de las propuestas políticas.

Las organizaciones políticas incorporan total o parcialmente dichas aportaciones potenciales mediante nuevos canales de comunicación y herramientas de difusión del mensaje surgidas a raíz del desarrollo y la popularización de internet. De acuerdo con Giansante (2015: 111), las campañas *online* de marketing electoral disponen de tres categorías de herramientas: 1) “un núcleo central, [...] el lugar donde se recoge todo el material producido y a partir del cual se desarrolla la actividad de comunicación”; 2) “un canal para mantenerse en contacto con los simpatizantes, para informarles de las principales iniciativas e invitarles a participar”; y 3) “herramientas para ampliar su radio de acción, acceder a simpatizantes potenciales e influir en el debate *online*”.

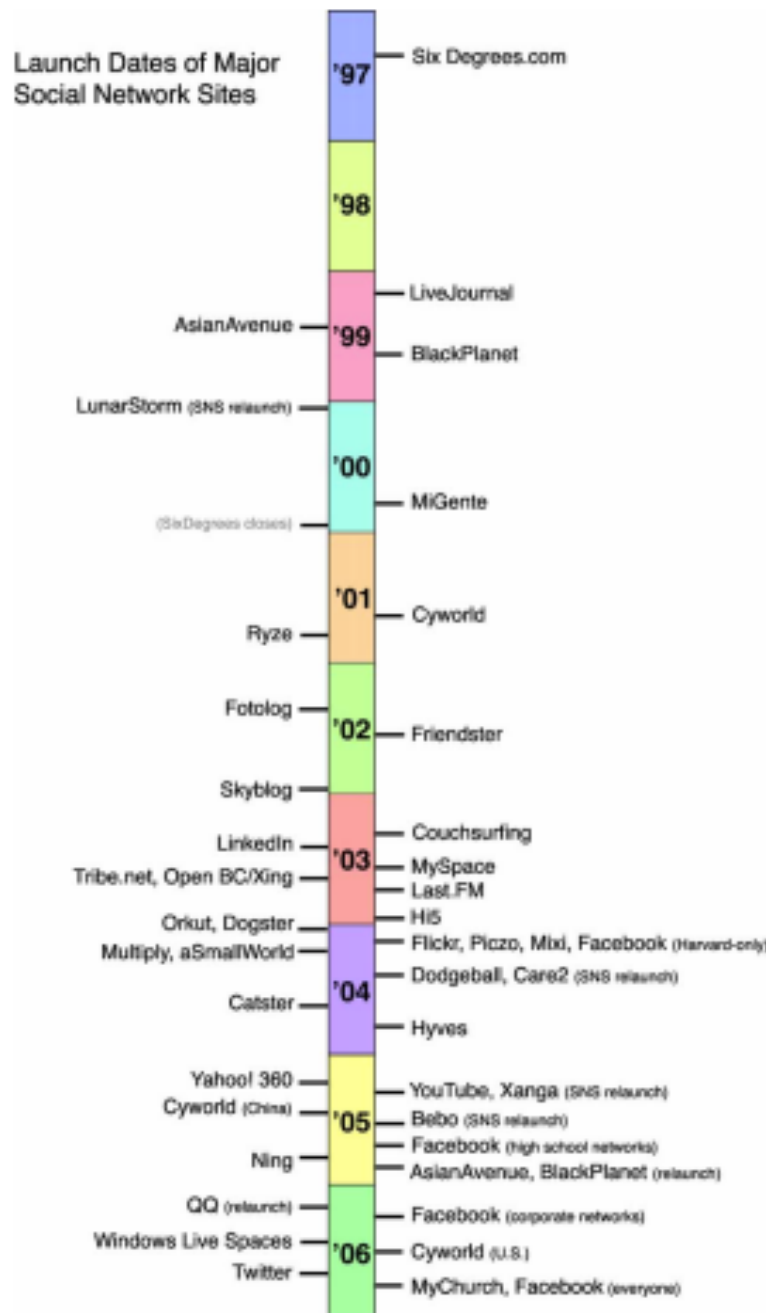
Siguiendo con la tipología enunciada en el apartado 1.2, consideramos que, con la excepción de los encuentros virtuales entre candidatos y electores a través de *chats* o de conversaciones en directo, que englobamos en la categoría de canales completamente bidireccionales e interactivos, la mayoría de dichas nuevas herramientas presentan unas posibilidades de interacción limitadas, bien porque el rol de emisor corresponde exclusivamente a la organización y no es intercambiable con el de receptor (página web, *blog*, publicidad *online*), bien porque aunque sí que sea posible dicho intercambio, la conversación no se realiza de forma sincrónica (medios sociales) y la respuesta puede producirse o no en función de los intereses de la organización (medios sociales, correo electrónico, SMS). Nos detenemos a

continuación en dichas herramientas, con especial detenimiento en los medios sociales por constituir el núcleo de nuestra investigación.

2.2.1. Los medios sociales

La literatura en torno a los medios sociales es extensa y dispone de numerosas definiciones al respecto. A partir de las elaboradas por Boyd y Ellison (2008: 211), Nicolás Ojeda (2012: 23), Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 98), Moreno (2014: 13-14) y López García (2015: 148) podemos considerarlos como servicios *online* accesibles desde plataformas web y contruidos a partir de sistemas de gestión de contenidos que, previa creación de un perfil con visibilidad pública o semipública, permiten que los usuarios (individuales o corporativos, anónimos o reconocidos) conecten entre sí, publiquen contenidos en diferentes formatos (textuales, documentales, gráficos, sonoros o audiovisuales) y consulten o compartan los difundidos por otros, con quienes pueden interactuar de forma directa y con carácter público o privado.

La primera herramienta *online* en cumplir la mayoría de los criterios esbozados nació en 1997 con el nombre de SixDegrees. Basada en la teoría de los seis grados de separación enunciada en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (Moreno, 2014: 18), la página permitía a los usuarios crear perfiles, elaborar una lista de amigos y navegar por los perfiles del resto de usuarios. Desde entonces han surgido muchas otras, que Boyd y Ellison recopilan en la siguiente línea de tiempo (2008: 212):



Aunque algunos autores (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; Moreno, 2014) incluyen en dicha categoría otros servicios, como los sistemas de comunicación interpersonal (Skype, Messenger, iChat, etc.), consideramos necesario acotar el concepto a aquellas herramientas que se caracterizan, al menos, por el desarrollo de identidades digitales mediante la creación de perfiles y por el carácter público o semipúblico de los contenidos. En relación a las plataformas que cumplen dichas características, López García (2015: 150) distingue entre:

- *Redes sociales centradas en la creación y distribución de contenido.* Herramientas en las que los usuarios crean contenido o consumen el que han desarrollado otros usuarios, dentro de su ámbito de especialización o interés. La relación es jerárquica permitiendo la interacción en menor o mayor grado, desde los *blogs*, en los que existe un emisor del mensaje original y un receptor que puede participar a través de la publicación de comentarios; a los foros de debate o las *wikis*, en los que los usuarios pueden incorporar nuevo contenido; pasando por los medios de intercambio o agregación de vídeo o imágenes como YouTube, Instagram y Pinterest.
- *Redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos.* Sistemas en los que usuarios evalúan contenidos de origen externo provenientes de cibermedios y *blogs*. Los contenidos que obtienen un mayor número de valoraciones positivas por parte de la comunidad obtienen mayor notoriedad y más visitas. Los ejemplos más relevantes de selectores de noticias son Digg, Reddit y Delicious, en EE UU, y Menéame, en España.
- *Comunidades virtuales.* Plataformas basadas en la creación de relaciones entre los usuarios con un propósito general o específico, aunque también permiten crear, compartir y evaluar contenido. En la mayoría de casos se generan microgrupos de amigos y conocidos que reproducen su relación en la vida real. Pueden ser horizontales, de temática generalista, como MySpace, Facebook, Google +, Tuenti, o verticales, especializadas en algún interés concreto, como LinkedIn, Meetic o Badoo.
- *Redes de microblogging.* Aplicaciones en las que el usuario crea un perfil para generar contenido dentro de una comunidad construida por él a partir de mensajes breves que envía a sus seguidores y los emitidos por las personas que sigue, que pueden no coincidir necesariamente con los primeros. El usuario filtra la información mediante enlaces, imágenes y videos, opina sobre ella o habla de sí mismo en una estructura de mensajes breves, y dentro de una lógica fragmentaria y colectiva. Autores como Cortés (2009: 15-17) diferencian incluso entre redes de *microblogging*, en las que los usuarios emiten mensajes menos extensos que en un *blog*, como los

servicios de *tumblelog* (Tumblr) o *fotolog*, y redes de *nanoblogging*, con mensajes aún más breves que los anteriores, como en el caso de Twitter, el ejemplo más conocido. El mismo autor considera que las redes de *nanoblogging* –a las que en adelante nos continuaremos refiriendo como de *microblogging*– pueden ser, en función de su entorno de desarrollo: a) servicios puros, disponibles universalmente a través de plataformas web o de aplicaciones para dispositivos móviles, b) de código abierto, que requieren de instalación para ser utilizadas, c) de autoservicio, dirigidas a empresas pero desarrolladas e instaladas por terceros, y d) *in-house*, desarrolladas por empresas y utilizadas de forma interna. De acuerdo con el criterio enunciado con anterioridad, sólo consideramos como medio social a las primeras.

Las comunidades virtuales y las redes de *microblogging* se caracterizan, de acuerdo con Caldevilla Domínguez (2010: 54-59), por la interactividad potencial, la instantaneidad de la transmisión de la información, la amplia accesibilidad de los usuarios a los contenidos, el predominio de la horizontalidad en las relaciones entre usuarios, la personalización de la recepción de contenidos y, por ello, de su consumo, el carácter multimedia de los contenidos y la posibilidad del intercambio de roles autor-lector y, con ello, de retroalimentación. Y, de acuerdo con Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, por el hipertexto, la multimedialidad, la interactividad y la memoria:

Aplicados a las redes sociales, estos rasgos están presentes en ese proceso de comunicación que las distingue de otros medios tradicionales: se publica una información (hipertexto) que puede contener otros recursos (multimedialidad), que a su vez puede ser compartida y comentada por varios usuarios (interactividad) y que pasa a almacenarse en la Red Social en la que esa información sea publicada (memoria). (2013: 228)

Dichos medios, en tanto que favorecedores de las relaciones interpersonales, guardan un estrecho vínculo con el concepto sociológico de red social y se adaptan, por tanto, a diferentes definiciones desarrolladas al respecto por la sociología. Siguiendo a Kadushin, “una red es un conjunto de relaciones [...] compuesta por una serie de objetos (en términos matemáticos, nodos) y un mapa o descripción de dichos objetos o nodos” (2013: 38). La relación entre los nodos personales que forman la red se puede materializar de forma simple, cuando sólo están unidos por

un factor, o compleja, cuando están unidos por varios; dirigida, cuando sólo un nodo tiene interés en el otro, o simétrica, cuando el interés parte de ambos (2013: 38-40). El mismo autor ofrece diez “ideas clave” para su estudio, que constituyen además una completa caracterización de su funcionamiento (2013: 20-22 y 286-298). Seis de ellas pueden ser de aplicación también al caso de los medios sociales digitales, en especial a las comunidades virtuales:

- *Interacción y relación.* “Las relaciones se producen en un contexto institucional y, a su vez, contribuyen a la reproducción de las instituciones sociales. Entre las dinámicas básicas de interacción cabe mencionar la reciprocidad, la transitividad y el equilibrio [...]. Las redes también se caracterizan por la multiplicidad, cuando se dan varios tipos de relaciones entre unidades”.
- *Homofilia.* “Las personas que tienen características comunes tienden a asociarse entre sí. Por un lado, se observa un proceso de selección, que lleva a establecer contactos con aquellos con atributos similares. Por otro lado, la interacción social genera una dinámica de influencia, de modo que las personas que se relacionan entre sí tienden a adquirir comportamientos, actitudes y valores equivalentes”.
- *Motivación.* “Las relaciones se asientan en las motivaciones psicológicas básicas de seguridad, afiliación y autoeficacia. [...] El fundamento psicológico de las redes se expresa en una tensión entre las necesidades de cohesión y apoyo social, por un lado, y el manejo de recursos diversos en estructuras sociales más amplias, por otro”.
- *Posición.* “Los individuos varían en el rol que ejercen en las redes sociales”.
- *Mundo pequeño.* “Un pequeño número de pasos permite conectar a dos personas cualesquiera elegidas al azar”.
- *Difusión.* “El proceso [de difusión] se inicia lentamente para acelerarse después, hasta que alcanza un umbral en el que se frena nuevamente”.

La estrecha relación de los medios sociales con el concepto sociológico de red social lo vincula, también, con el denominado marketing de relaciones. En dicha modalidad de mercadotecnia, como señalan Túñez y Sixto (2012: 19-20), las organizaciones deben “poder adaptarse a las necesidades de sus usuarios y [...] ser capaces de enfrentarse a la competencia de manera solvente”, pues “a medida que las relaciones se implementan y mantienen en el tiempo, los nexos y vínculos entre las partes que las ejecutan se estrechan, aumenta el nivel de confianza y ambas partes se muestran más predispuestas a ayudarse mutuamente”.

Las cinco claves que caracterizan dicha modalidad de marketing son, de acuerdo con Pinto (cit. en Túñez y Sixto, 2012: 20-21): la relación a largo plazo con el usuario, el establecimiento de un flujo comunicativo bidireccional, la creación de economías de conjunto, la personalización de las estrategias para adaptar la oferta a las demandas y necesidades de los usuarios, y la orientación del marketing a la productividad. Una de sus principales herramientas y aspiraciones es la viralidad, basada en la hipótesis enunciada en *Media Virus* por Rushkoff (cit. en Túñez y Sixto, 2012: 22) de que si un mensaje con unas características concretas llega a un usuario interesado, este se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de modo exponencial. En definitiva:

El marketing viral consiste, pues, en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de Internet. [...] Por eso, la red se está usando para practicar técnicas y estrategias de marketing relacional que permitan crear comunidades o grupos de usuarios afines a una marca o a un producto.

[...] el engranaje que mueve los procesos virales se articula en función de dos poleas:

a) El establecimiento, la consolidación y el mantenimiento de relaciones sólidas entre los usuarios que favorecen el intercambio de contenidos creados por ellos mismos o creados por terceros pero de los que ellos promueven su difusión.

b) La expansión y difusión de esos materiales utilizando técnicas de contagio y esparcimiento.

[...] En consecuencia, el marketing viral explota las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento del producto o de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. (2012: 22-23)

Así, en el caso de las comunidades virtuales, “la difusión funciona con un esquema de ramificación arbórea o si se quiere a modo de una proliferación de

círculos con intersecciones en las que cada círculo queda delimitado por los amigos aceptados por cada usuario” (Túñez y Sixto, 2011). Para que se produzca la viralidad, como hemos constatado de acuerdo con la teoría de las redes sociales, es necesario que exista interacción y reciprocidad. Sin embargo, como señalan Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza a partir de investigaciones previas, “los partidos políticos siguen imponiendo a sus afiliados un modelo de relación y comunicación fuertemente jerarquizado” que entra en conflicto “con usuarios curtidos en esferas públicas digitales [...] ya que el modo en que los representantes utilizan estas herramientas está orientado hacia el marketing político y no a la comunicación política” (2013: 229).

El uso de la red como un escaparate es propio de los partidos, pues tenderán siempre a mostrar la mejor cara [...] ya que tienen en sus manos una herramienta de difusión informativa más eficaz y la utilizan de la misma manera que los medios de comunicación tradicionales.

¿Ocurre lo mismo en todos los partidos políticos? Fages-Ramió asegura que aquellos políticos que no poseen altos cargos en el gobierno, son más propensos a utilizar las redes sociales como vehículo de comunicación con sus votantes [...]. (2013: 230)

Nos detenemos a continuación en Facebook y Twitter, tanto por tratarse de los medios sociales más frecuentemente empleados en el marketing político *online* (Giansante, 2015) como por constituir, junto con las webs de los partidos y los cibermedios, el núcleo de la investigación que desarrollamos en el capítulo 5 del presente trabajo.

2.2.1.2. Uso político de las comunidades virtuales: el caso de Facebook

Facebook no es el primer medio social creado de acuerdo con las pautas de funcionamiento de una comunidad virtual, ni siquiera el primero en popularizarse, pero sí es el que mayor número de usuarios activos acumula desde que en 2008 desbancó a MySpace (Moreno, 2014: 19). Fue creado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 como una comunidad dirigida a estudiantes universitarios de Harvard a imagen y semejanza de los anuarios impresos de las fraternidades, que permitía desde el principio la creación de perfiles de usuario y la interacción entre sus miembros. Progresivamente se extendió a otros campus y en septiembre de 2006 quedó abierto definitivamente al público general. A fecha de 30 de junio de 2015 acumulaba 1.490 millones de usuarios activos mensuales, de los que 968

millones accedían a la herramienta de forma diaria, de acuerdo con los datos suministrados por la compañía³³. Es el medio social más popular en España, como confirma el hecho de que en junio de 2015 continuara siendo, con 16.268 millones de usuarios únicos, la segunda web más consultada desde dispositivos no móviles, de acuerdo con datos de Comscore³⁴ y sólo por detrás de Google.

La herramienta permite crear perfiles personales, de visibilidad variable en función de las preferencias del participante y vinculados a una dirección de correo electrónico, en los que necesariamente debe figurar su nombre de usuario y, opcionalmente, una imagen de cuenta –avatar– y una de cabecera, así como diferentes datos personales, como edad, sexo, lugar de origen y/o residencia, puesto de trabajo, gustos y aficiones, etc. Tras ello, la aplicación ofrece la posibilidad de generar contenido y de acceder al publicado por otros usuarios. La primera opción se desarrolla a través de la publicación de *posts* –anteriormente conocidos como actualizaciones de estado– que pueden contener tanto texto como fotografías y vídeos subidos de manera nativa, a través de la propia herramienta, y enlaces embebidos dirigidos a otras páginas web o a agregadores de contenidos. La segunda opción se realiza, sobre todo, mediante la lectura de los contenidos generados por los participantes con los que el usuario ha decidido conectar –a través de una solicitud de amistad enviada por cualquiera de las dos partes y aceptada por la otra–, ordenados en el *timeline* del usuario –su página de acceso a la aplicación– de acuerdo con un orden no necesariamente cronológico inverso, sino dependiente de un algoritmo –EdgeRank– que establece su visibilidad en función de cuestiones como la interacción previa con las publicaciones de dichos usuarios. La herramienta permite tanto la interacción privada, a través del intercambio de mensajes directos entre los usuarios, como la pública –de visibilidad variable en función de la propia configuración del perfil–, a través de opciones como la expresión de agrado –“me gusta”, ampliado en octubre de 2015 a otras posibilidades–, la redifusión del contenido o la realización de comentarios. Además, la aplicación permite a los usuarios crear grupos a través de los cuales interactuar entre sí, que

³³ Disponibles en <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Consultado el 2/9/2015]

³⁴ Disponibles en <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Junio-2015> [Consultado el 2/9/2015]

pueden ser de acceso público, cerrado –cuando el acceso requiere de la invitación por parte del promotor o de su aceptación de una solicitud de ingreso– o privado – cuando además su existencia sólo es visible para sus miembros–.

La limitación a 5.000 contactos establecida por Facebook para los perfiles personales así como su política respecto a la participación de empresas y organizaciones ocasiona, en la práctica, que los partidos y sus principales candidatos y cargos públicos u orgánicos no operen en la comunidad virtual mediante perfiles sino mediante páginas, opción que no limita el número de seguidores pero que sí restringe las posibilidades de interacción, pues no permite el acceso a las publicaciones de los usuarios, la invitación a eventos o el envío de mensajes directos.

Como consecuencia de su funcionamiento, el modelo comunicativo de Facebook se basa, de acuerdo con Túñez y Sixto (2011: 8), en los siguientes rasgos:

- *Carácter personal de la comunicación.* “Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal [...] con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual”.
- *Carácter diacrónico de la comunicación.* “Ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas [...] sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción”.
- *Carácter proactivo de los contenidos.* “El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él”.
- *Mejora del rapport.* “La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales”.

- *Vigencia limitada del mensaje.* “La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos” pues “para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que [...] permita el *scrolling*”.
- *Vinculación entre el consumo de contenidos y su visibilidad.* “La mayoría [de usuarios] se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se les aparece a simple vista”.
- *Preferencia por la comunicación dialógica sobre la discursiva,* de manera que el emisor jerarquice los contenidos y codifique el mensaje “para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria”.

Por ello, los mismos autores (2011: 7) consideran que los efectos beneficiosos del uso de Facebook para las organizaciones, en general, son: 1) gestionar su reputación digital, 2) reforzar su comunicación corporativa, 3) comunicar sus productos y/o eventos, 4) incrementar su visibilidad, 5) prevenir las crisis, 6) atender a sus clientes y/o usuarios, 7) gestionar el conocimiento mediante el intercambio de opiniones, 8) comunicar de manera directa, y 9) captar el talento. Aplicado al ámbito político, y a partir de Giansante (2015: 134-136), estimamos que las principales ventajas que ofrece esta comunidad virtual para la comunicación política son: 1) su flexibilidad, que permite que sea utilizada en campañas de todo tipo y ámbito territorial, 2) su sencillez, que facilita su uso por la práctica totalidad de los activistas, 3) la posibilidad de evaluar de forma casi inmediata el retorno de las publicaciones a través de las interacciones de los usuarios, 4) su universalidad, que permite llegar a los seguidores allá donde se encuentren, 5) su capacidad expansiva, que ejerce un efecto multiplicador sobre el mensaje, 6) la posibilidad del uso de la publicidad para aumentar la visibilidad de las publicaciones o dirigir tráfico hacia la web de la campaña, y 7) la correlación entre sus servicios y las necesidades típicas de las campañas, desde la actualización de noticias hasta la convocatoria a eventos y actos públicos. Además, como señala Di Bonito (2014), “los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas”, con el

añadido de que, “tratándose en la mayoría de los casos de redes de ‘amigos’ extensas y heterogéneas, es mucho más probable que la información política llegue también a usuarios que normalmente no se interesan por estos temas o por determinadas formaciones políticas”.

Así, como considera Giansante, Facebook “representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia”. Sin embargo, y pese a que las principales características de esta comunidad son la interactividad y la horizontalidad, “la mayoría [de los políticos] valora principalmente su aspecto de promoción personal, de lugar donde presentarse y promocionarse a sí mismo, más que el espacio donde activar una relación directa con los ciudadanos” (2015: 134). En la misma línea, Túnnez y Sixto consideran que, en general, los políticos desaprovechan las potencialidades comunicativas de la red porque “a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político”. Con ello, en la práctica, “se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas” (Túnnez y Sixto, 2011).

Diferentes autores procedentes de áreas dispares, desde el marketing a la comunicación política o el periodismo, han inventariado o descrito las buenas prácticas en el empleo de Facebook en los ámbitos empresariales (Celaya, 2008; Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; Moreno, 2014) y políticos (Giansante, 2015: 136-138). A partir de ellos, es posible establecer que las principales pautas para su eficaz utilización electoral son:

- *Relevancia, especificidad y jerarquización de formatos.* Publicación de contenidos de interés para la comunidad de seguidores, concebidos

especialmente para la red social y que respeten la jerarquía de contenidos multimedia establecida por la propia red: vídeo, imagen, enlaces y textos.

- *Seguimiento, respuesta e interacción.* Seguimiento continuado de los comentarios públicos y de los mensajes privados de los seguidores, formulación cuasi inmediata de respuestas y estímulo continuado de la interacción, mediante la formulación de preguntas o la realización de llamamientos a la acción.
- *Regularidad.* Publicación de los contenidos al ritmo adecuado, sin automatización y con una cadencia moderada –dos o tres mensajes al día, a excepción de las retransmisiones de actos–, que evite los periodos de inactividad pero también la saturación, y en el horario de conexión habitual de los seguidores.
- *Integración multiespacio.* La integración de Facebook en el resto de herramientas *online* utilizadas por la campaña, como webs o *blogs* permite captar seguidores y viralizar los contenidos desde otras plataformas.
- *Planificación y medición.* Determinación previa del público destinatario para la adecuación del mensaje, que debe responder a la estrategia general de la campaña. Medición continuada de resultados para emprender posibles redefiniciones.
- *Promoción para el crecimiento.* La relación directa entre interacciones pasadas y visibilidad futura constituye una espiral que, como en el caso de las acciones no virtuales, puede alimentarse en favor del segundo aspecto mediante el recurso a la publicidad. En este sentido, Facebook permite tanto la promoción de mensajes como la puesta en marcha de campañas publicitarias orientadas al crecimiento de la comunidad, al incremento de la interacción o a la redirección de usuarios hacia la página web, centro del modelo modernizado de campaña *online*.

La investigación sobre Facebook se enfrenta a un relevante obstáculo que no está presente en otros medios sociales, como Twitter: el carácter mayoritariamente privado o semiprivado de muchos de los grupos y perfiles de usuario que alberga, que impide el acceso a los contenidos generados por dichas cuentas y, también, a sus estadísticas. De tal forma, al menos en la actualidad, sólo es posible la realización de análisis cuantitativos, discursivos o de contenido de la actividad desarrollada por las páginas o de las interacciones que sus seguidores realizan a partir de sus publicaciones. El reconocimiento de dicho fenómeno estuvo presente en las observaciones de uno de los primeros estudios realizados al respecto en España, sobre la presencia de los miembros del Congreso de los Diputados en dicha comunidad virtual en 2010 (Túñez y Sixto, 2011), que observó que sólo 88 de los 350 diputados contaban con página o perfil, que sólo 57 permitían el acceso a su muro por parte de cualquier usuario y que 49 de ellos, además, reservaban la posibilidad de comunicarse únicamente a aquellos a los que ya habían aceptado como amigos. Respecto a la actividad, que se pudo estudiar sólo en el caso de los diputados que disponían de muros abiertos, la investigación concluyó que se trataba mayoritariamente de “una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales” y sin que existiera por su parte un compromiso 2.0 de participación, proactividad e interacción. La investigación concluyó que los diputados no utilizaban Facebook desde una posición de ciberactivismo, pues “no hay indicios suficientes de que se trate de un uso estratégico planificado para la difusión de los contenidos aportados a la red para ser replicados (linkados) en otros ciberespacios y por otros usuarios”.

En cuanto a su uso en campaña electoral, un análisis funcional y argumentativo sobre la actividad de los partidos en las semanas previas a las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010 y 2012 (Di Bonito, 2014) reveló que las candidaturas priorizaron la función informativa sobre la movilizadora, la argumentación en torno a los candidatos sobre la referida a los partidos, y los contenidos relacionados con la propia agenda de campaña sobre los vinculados a propuestas concretas. Con ello, “la campaña en Facebook sigue el camino marcado por la tendencia a la profesionalización: una fuerte atención en la campaña en sí misma y en la definición de la imagen del candidato, sobre todo a la presidencia, más bien que la construcción para el debate político. Incluso en los escasos casos

de apelación a los ciudadanos, los partidos parecen más preocupados para pedir el voto que para favorecer la participación de los usuarios”.

Sin embargo, la priorización del candidato sobre el debate político observada por Di Bonito no contribuye, de acuerdo con otra investigación sobre el uso de las redes sociales en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 (Figueroa Daza, González Hernández y Núñez de Prado, 2012), a la construcción del “candidato marca”, proceso cuyo desafío “no es generar un contenido específico, sino el espacio para entablar el diálogo, las herramientas adecuadas para la interacción situando al consumidor-votante en el punto central del proceso comunicativo”. Mientras los candidatos se centraron “en sus campañas, programas y propuestas electorales, así como criticar al oponente”, los ciudadanos lo hicieron “en temas como los funcionarios, los inmigrantes, los impuestos, los recortes y austeridad, los derechos de los homosexuales, la crisis y el desempleo”. De tal forma no existió diálogo real ni interacción horizontal. En definitiva, como concluye otro estudio cuantitativo sobre la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid (Abejón, Sastre y Linares, 2012), “los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano”.

Precisamente respecto a la concepción de Facebook como espacio de deliberación, un estudio cualitativo sobre los comentarios recibidos por los *posts* publicados por los candidatos a las Elecciones Generales de 2011 (Valera Ordaz, 2012) observa una alta fragmentación de las conversaciones, un nivel argumentativo pobre en la mayoría de comentarios, una tasa de respuesta prácticamente inexistente por parte de los candidatos, y una modesta incorporación de las opiniones de otros seguidores. Así, los resultados “comprometen la existencia de una deliberación ciudadana 2.0, tal como ha sido formulada por los defensores del ciberoptimismo” y “confieren verosimilitud a las tesis de la fragmentación y polarización del espacio público digital en nichos ideológicamente homogéneo”.

2.2.1.2. Uso político del *microblogging*: el caso de Twitter

Los orígenes de Twitter se remontan a principios de 2006, cuando Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams crearon Twtrr, una herramienta basada en el envío de mensajes de texto SMS a través de una plataforma web inicialmente concebida para agilizar las comunicaciones entre los empleados de la empresa Odeo. El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje de la red, que no se abrió al público hasta junio y que no adquirió su nombre definitivo hasta diciembre del mismo año (Cortés, 2009: 25-26; Orihuela, 2011: 28-29; Nicolás Ojeda, 2012: 52). Desde entonces, Twitter se ha convertido en la principal aplicación de *microblogging* y a fecha de 30 de junio de 2015 disponía de 316 millones de usuarios activos mensuales que enviaban alrededor de 500 millones de mensajes al día, de acuerdo con los datos ofrecidos por la propia compañía³⁵.

La aplicación permite al usuario crear un perfil, vinculado a una dirección de correo electrónico, en el que necesariamente debe figurar el nombre de la cuenta – precedida por el símbolo @– y, opcionalmente, el nombre del usuario, su descripción, la URL de algún servicio web que utilice, su localización, una imagen de cuenta –avatar– y una imagen de cabecera. Tras ello, la herramienta ofrece la posibilidad de generar contenido y de acceder al publicado por otros usuarios. La primera opción se realiza a través de la publicación de tuits, mensajes de 140 caracteres que aparecen en el *timeline* de los seguidores de la cuenta y que pueden incluir texto, enlaces, vídeos y fotografías. La segunda, a través de la lectura de los tuits emitidos por los usuarios seguidos por la cuenta, no necesariamente coincidentes con los anteriores, y que aparecen ordenados de forma cronológica inversa en el *timeline* general del usuario, su página de acceso a la herramienta, o en los *timelines* de las listas, públicas o privadas, en las que ha clasificado las cuentas que sigue.

La herramienta permite tanto el etiquetado de los mensajes, mediante la inserción del signo # como prefijo de las palabras que el usuario desea etiquetar, cuyo conjunto es conocido como *hashtag* y puede convertirse en tendencia local,

³⁵ Disponibles en <https://about.twitter.com/company> [Consultado el 2/9/2015]

nacional o mundial –*trending topic*– en función del número de usuarios que hayan empleado una etiqueta similar, como la interacción con otros usuarios. Dicha interacción se lleva a cabo tanto de forma privada, a través de mensajes directos entre usuarios, como pública. La interacción pública se realiza a través de: a) la redifusión de los mensajes emitidos por una cuenta –retuit–, b) la respuesta a mensajes emitidos por otra cuenta para generar un flujo conversacional, c) la marcación de mensajes como favoritos, y d) la mención de usuarios en los tuits emitidos, mediante la inclusión del nombre del usuario mencionado precedido del símbolo @. La aplicación permite realizar las dos primeras posibilidades tanto de forma nativa, a través de sus propias herramientas, como de manera manual, mediante la colocación en primera posición del mensaje de la abreviatura RT o del nombre del usuario al que se responde, respectivamente. Retuits y respuestas generan mensajes en sí mismos. Los primeros resultan accesibles por parte de todos los usuarios que siguen la cuenta y los segundos, por parte sólo de los seguidores comunes a la cuenta inicialmente generadora del contenido y a la que posteriormente ha publicado la respuesta.

Como consecuencia del funcionamiento descrito, Orihuela considera que el modelo comunicativo de Twitter es:

- Asimétrico. Una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre usuarios.
- Breve. Un formato limitado a 140 caracteres por mensaje.
- Descentralizado. Una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- Global. Un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta [...].
- Hipertextual. Un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ y del signo # generan enlaces de manera automática.
- Intuitivo. Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- Multiplataforma. Una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, *netbooks*, *tablets*, móviles y redes sociales.
- Sincrónico. Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del *timeline* en el que

tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.

- Social. Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Viral. Una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes. (Orihuela, 2011: 32-33)

Nicolás Ojeda (2012: 24) considera que la presencia y actividad en la aplicación reporta, en general, seis importantes beneficios a las organizaciones: 1) reduce la distancia y favorece el encuentro con su público potencial; 2) fomenta el diálogo con los usuarios pertenecientes a dicho target; 3) permite medir en tiempo real sus actitudes y opiniones; 4) facilita la segmentación de dichos usuarios; 5) aporta credibilidad e influencia mediante la participación en conversaciones; y 6) permite alcanzar de forma directa a un gran número de personas interesadas en la propia organización. Respecto al ámbito concreto de la comunicación política y electoral, Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) especifican las siguientes ventajas de la red de microblogging para partidos y candidatos: 1) aporta imagen de modernidad, 2) permite la conversación con el ciudadano, 3) sus usuarios son líderes de opinión en sus entornos, 4) es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, 5) es el medio más pegado a la actualidad, 6) es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, 7) ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces, 8) humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, y 9) es un termómetro social.

La conveniencia del uso político de Twitter reside, según Giansante (2015: 142), en la posibilidad de aproximación e interacción con periodistas, expertos y electores y en que “permite seguir aquello que se dice sobre un candidato o una organización y responder en tiempo real”, por lo que, pese a tratarse de un medio social no predominante, “constituye una herramienta de gestión de la reputación y de creación del consenso político sin igual”. En definitiva, como hemos señalado en otra ocasión, “su capacidad para condensar mensajes de todo tipo en un espacio breve, así como el carácter público de dichos mensajes y su posible difusión a gran escala, convierten a Twitter en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan” (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015). Sin embargo, como

considera Giansante (2015: 143), “los líderes políticos no utilizan Twitter para interactuar, sino que explotan sólo la capacidad de comunicación de uno a muchos, típica de los medios de comunicación audiovisual”.

En contraposición a ello, diversos autores han inventariado o descrito buenas prácticas de ámbito general (Cortés, 2009; Orihuela, 2011), comercial (Celaya, 2008: 209-218; Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 109-112; Moreno, 2014: 114-117) o político (Giansante, 2015: 143-148) en el uso de la herramienta. La propia compañía ha elaborado un manual sobre su uso institucional y electoral (Twitter Government & Elections Team: 2014). A partir de los trabajos mencionados, consideramos que las pautas generales³⁶ de la comunicación en Twitter más relevantes en las campañas de marketing electoral son:

- *Relevancia, especificidad y fidelidad.* Generación de contenidos de interés para la comunidad de seguidores en Twitter, concebidos especialmente para dicho canal y enunciados con fidelidad al estilo, tono y discurso habituales del partido o candidato, evitando el exceso de mensajes autorreferenciales.
- *Planificación estratégica, espaciamiento temporal y reiteración.* Coherencia de los mensajes respecto a la estrategia de la campaña y establecimiento de un ritmo de publicación que evite la saturación de los *timelines* de los seguidores pero que, al mismo, permita la reiteración de los mensajes clave.
- *Etiquetado* de palabras o expresiones mediante el uso de *hashtags* para permitir su indexación. Promoción de etiquetados propios y seguimiento de los convertidos en tendencia para lograr un alcance mayor de las publicaciones.
- *Monitorización, interacción y valorización.* Escucha activa de las conversaciones de los usuarios de interés, previamente detectados y

³⁶ La obra *The Twitter government & elections handbook*, elaborada por el propio Twitter Government & Elections Team (2014) ofrece una compilación todavía mayor de buenas prácticas para utilizar la red de *microblogging* como herramienta de participación, segmentadas incluso en función del tipo de acto o momento de campaña.

segmentados a través de listas, y monitorización de las tendencias políticas, a través del seguimiento de los *hashtags* convertidos en tendencia. Participación en las conversaciones de interés y respuesta rápida a las preguntas y menciones relevantes, omitiendo a los usuarios considerados *trolls*. Difusión mediante retuits de contenidos favorables y relevantes generados por otros usuarios.

- *Fomento de la participación*, mediante consultas a los seguidores sobre determinados temas, realización de llamamientos a la acción, respuesta a los comentarios y organización de sesiones de preguntas al candidato o a representantes de la campaña, así como el estímulo de la retransmisión de actos públicos a través de la herramienta.
- *Transparencia, respeto, tolerancia y honestidad*. Diferenciación de los tuits emitidos por el candidato y los generados por el equipo de campaña. Tolerancia a las críticas y respuesta reflexiva y respetuosa. Reconocimiento de los errores en que se haya incurrido. Rechazo de la compra de seguidores, tanto por su perjudicial contribución a la reputación digital de la candidatura como por su ineficacia en la redifusión de contenidos.
- *Desvirtualización*. Organización de encuentros entre miembros de la comunidad y representantes de la campaña para fortalecer los vínculos de los primeros con el partido o el candidato.

El impacto comunicativo de la plataforma es tal que Nicolás Ojeda considera que “ha alterado varias de las relaciones del ecosistema mediático y lo ha hecho esencialmente por dos motivos: acercamiento entre los diferentes actores e intercambio de roles”.

“En primer lugar, Twitter ha motivado relaciones hasta ahora inexistentes entre audiencias, medios y fuentes, con consecuencias que obligan a medios y empresas a redefinir sus acciones y objetivos. [...]

“En segundo término, la inmediatez y la ubicuidad hacen que los roles entre actores se intercambien constantemente. Las empresas son un claro exponente de ello, que gracias al acercamiento hacia sus públicos en Twitter necesitan cada vez menos a los medios de comunicación como intermediarios para sus mensajes” (2012: 53)

Sin embargo, en el marco de una investigación sobre la relación entre Twitter y la teoría de la *agenda setting*, Rubio García (2014: 261-262) detecta, tras aplicar un análisis de contenido a los *trending topics* del mes de marzo de 2014 y a su reflejo en las ediciones digitales de El País y El Mundo, una clara correspondencia entre la agenda temática de la comunidad vinculada a las cuestiones de actualidad y la agenda de ambos medios. Considera que ello es consecuencia mayoritariamente de la influencia de los medios en la opinión pública –sobre todo en el caso de los asuntos políticos e internacionales– y sólo en ocasiones de la capacidad de acceso de los usuarios a las fuentes de información.

Al margen de los estudios sobre la relación entre la aplicación y el establecimiento de la agenda, la investigación previa sobre la utilización política de la herramienta en España reviste un carácter fundamentalmente exploratorio como consecuencia de la reciente incorporación de Twitter a la comunicación en campañas políticas. El primer trabajo que hemos encontrado sobre dicho uso electoral en el ámbito español (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012) es un análisis cuantitativo sobre la utilización de Twitter por parte de los candidatos a la alcaldía de varias ciudades en la campaña de las Elecciones Locales de 2011, que vincula parcialmente el éxito en el uso de la herramienta con el volumen de población del municipio y con la trayectoria previa del candidato en otros medios sociales, es decir, con la visibilidad previa del candidato y con su grado de alfabetización digital.

Otra investigación (Izquierdo, 2012), sobre los candidatos a la alcaldía y a la presidencia de la Comunidad de Madrid en los mismos comicios y hasta las Elecciones Generales de noviembre de 2011, mostró –también a través de un análisis cuantitativo– las diferencias entre las posibilidades de la herramienta y su uso real, al concluir que el volumen de seguidores de los políticos era todavía muy limitado y que los usuarios que les dirigían preguntas representaban una cantidad casi testimonial, que sería todavía menor si se excluyera del cómputo a los periodistas. En relación precisamente a las apelaciones y menciones, un estudio sobre la campaña a la Cámara de Representantes y al Senado de EE UU en 2010 (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini y Menczer, 2011) había observado que, con frecuencia, provienen sobre todo de usuarios ideológicamente

opuestos. Investigaciones posteriores sobre la campaña electoral andaluza de 2012 (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y la correspondiente a las Elecciones Generales de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014) ofrecieron conclusiones similares a las de Izquierdo. El estudio de Zamora y Zurutuza observó, además, que los candidatos analizados –Rajoy y Rubalcaba– reprodujeron las estrategias unidireccionales de la comunicación tradicional, con una tasa de actividad real bajísima y una interacción prácticamente inexistente. Respecto a los contenidos, otro estudio sobre la misma convocatoria electoral (Castillejo y Semova, 2012) observó que los candidatos utilizaron Twitter para, mayoritariamente, informar de sus actividades electorales o para redifundir información; de forma minoritaria, para difundir propuestas electorales o lanzar reproches al adversario.

Desde otra perspectiva, un análisis sobre el posicionamiento ideológico de los usuarios de Twitter en EE UU, Alemania y España (Barberá, 2014) observó la existencia de una cierta heterogeneidad ideológica en la composición de las cuentas que sigue cada usuario, lo que puede contribuir a su moderación ideológica como consecuencia de la exposición a ideologías divergentes. La conclusión se contrapone, así, a lo reflejado por la mayoría de estudios anteriores, que concluían que los ámbitos de discusión *online* generan una mayor fragmentación y homogeneidad ideológica (Sunstein, 2003) que les aboca a convertirse en espacios de recreación y refuerzo de los postulados ideológicos mayoritarios entre los usuarios participantes en ellos (López García, Lara y Sánchez, 2011).

Más recientemente, tres estudios se han aproximado al uso de Twitter en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Por un lado, Bernal y Congosto (2014) analizan las agendas fijadas a través de los mensajes sobre la campaña emitidos por algunos de los medios españoles más relevantes y sus cuentas de Twitter. Por otro, Congosto (2014) realiza un completo análisis cuantitativo a partir de las palabras clave, los *hashtags* y las menciones a candidatos y partidos, a través del cual extrae dos relevantes conclusiones. La primera, la diferenciación entre la participación del público partidista (plano endógeno), que genera espacios ideológicamente coherentes y de gran intensidad comunicativa, pero en gran medida autorreferenciales; y la del público menos politizado (plano exógeno), que se aproxima a la campaña de manera esporádica, en términos superficiales y

centrándose en anécdotas. La segunda, y como consecuencia de lo anterior, la escasa relevancia de los líderes de opinión no partidistas en la conversación política, prácticamente monopolizada por los líderes del plano endógeno. Con ello, en la práctica, Twitter no genera una discusión plural en torno a la campaña electoral, sino diversos espacios partidistas con lógicas y públicos propios.

Por último, el análisis cuantitativo y cualitativo que desarrollamos sobre la actividad, la interacción, la temática y la estrategia de los cabezas de lista de ocho candidaturas durante la campaña a las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015) concluyó, entre otros aspectos, que los candidatos emiten discursos independientes entre sí (construidos a partir de su participación en actos de campaña y de la difusión de los temas y marcos de sus agendas), que la incidencia autorreferencial sobre la propia campaña supera en ocasiones al número de mensajes con contenido político y que introducen de manera escasa temas de dimensión personal más allá de su propia actividad como candidatos. Además, el estudio observó que los partidos mayoritarios, PP y PSOE, optaron por un modelo de comunicación basado en la traslación a Twitter de prácticas preexistentes, más concebidas para periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión interesados en asuntos políticos que para el público general. En cambio, formaciones emergentes optaron por desarrollar un modelo de comunicación más cercano a las características de la herramienta. Todos ellos, además, registraron una baja tasa de interacción con sus seguidores.

2.2.2. Otros canales de interacción limitada: sitio web y el correo electrónico

El sitio web

Las páginas web de partidos y candidatos han evolucionado desde su concepción como “folleto” complementario y subsidiario de la campaña *offline* hasta su actual condición interactiva y de centralidad respecto a la campaña *online*. Las páginas puestas en marcha en un primer periodo se limitaban a volcar en internet informaciones programáticas o de actualidad disponibles en otros soportes, con lo que constituían una herramienta de comunicación eminentemente unidireccional (a

excepción de las que disponían de encuestas, foros o formularios de contacto) y un mero complemento a la literatura de campaña de soporte impreso. No es de extrañar, por tanto, que en 1999, tras estudiar las webs de las candidaturas del Partido Demócrata en los diferentes estados de EE UU, Jalonick resumiera así los requisitos básicos de los que debía disponer una web de campaña (Rubio Núñez, 2000: 294): 1) información de contacto, 2) breve biografía de los cargos electos del partido, 3) programa de actividades, 4) información sobre la financiación y las posibilidades de participación, 5) información sobre la adscripción al partido, 6) información general sobre el partido, 7) noticias, 8) información sobre las próximas elecciones, 9) un apartado para los jóvenes, 10) *chat rooms* donde los visitantes puedan dialogar sobre diversos puntos de actualidad, 11) posibilidad de suscripción gratuita a un boletín de información semanal, 12) apartado dedicado a los oponentes, y 13) cartas al director de los principales diarios nacionales.

En este sentido, resultan ilustrativos los resultados de diversos estudios sobre los contenidos de webs electorales antes de la consolidación de las herramientas propias de la *web 2.0* y, con ello, de la apertura de los sitios a la participación. Una investigación realizada en 2000 sobre 134 páginas electorales de partidos de alguno de los entonces 15 países miembros de la Unión Europea (Norris, 2003: 31) observó que la mayoría, en porcentajes siempre superiores al 75%, disponía de *email* de contacto, historia de la formación, organigrama, sección de relaciones con los medios, perfiles sobre los candidatos e información sobre el proceso de afiliación; por el contrario, era menos frecuente la presencia de elementos de movilización o participación, como la presencia de tiendas de merchandising (10%), sistemas de donación de fondos (20%), posibilidad de comunicación con los candidatos electos (33%) o de suscripción a boletines digitales de noticias (35%). Otras investigaciones referidas a la misma época (Gibson y Ward, 1998; De Landtsheer, Krasnoboka y Neuner, 2001; Schneider y Foot, 2002) ofrecieron resultados similares respecto a la dicotomía comunicación-información establecida por Norris, si bien la implantación de elementos de participación y movilización fue más temprana en EE UU (Schneider y Foot, 2002).

El inventario enunciado evidencia que, al menos en esta primera fase, los partidos y las candidaturas utilizaban las páginas *web* como meros paneles

informativos cuyos contenidos no sólo no estaban elaborados especialmente para internet sino que, además, podían consultarse mediante otros medios, en especial la literatura de campaña. Como afirma Campos Domínguez (2011: 91) “en un principio, disponer de una página web era un estatus simbólico para exhibirse ante los medios tradicionales, los ciudadanos y otros partidos políticos”. Además, no incluían en la práctica ningún elemento de comunicación directa bidireccional, más allá de la inclusión de la dirección de correo electrónico y de un formulario de contacto y de la posibilidad puntual de participación en un *chat*. Desde entonces, sin embargo y como hemos constatado en el capítulo anterior, las páginas web electorales han ido incorporando elementos de participación, interacción y bidireccionalidad. Diferentes investigaciones atestiguan dicha progresiva pero incompleta incorporación en el caso español (Padró-Solanet y Cardenal, 2008; Casero Ripollés, 2009; Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011; Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014).

En la actualidad, según Giansante (2015: 112), “el sitio web es un elemento fundamental de toda actividad política; no sirve solo para hablar a los ciudadanos, exponer sus ideas y presentar los resultados de su trabajo, sino que es un elemento de movilización: puede utilizarse para organizar a los voluntarios, la participación, el activismo, la recaudación de fondos y a menudo es [...] el elemento con que el uno se presenta a los ciudadanos y, en particular, a sus simpatizantes”. En relación a ello, Padró-Solanet y Cardenal (2008: 55-56), a partir de Gibson y Ward, establecen cinco dimensiones de las webs electorales, que adaptamos levemente al considerarlas esencialmente válidas pese al tiempo transcurrido desde su definición:

- *Información*: historia del partido, valores o ideología que defiende, posicionamiento respecto a asuntos políticos estratégicos, información sobre su estructura organizativa, sala de prensa virtual y sección de transparencia.
- *Recursos de movilización*: suscripción a boletines de información, registro de voluntarios, afiliación de militantes; donación de fondos, y venta *online* de productos relacionados con la campaña para ayudar a financiar los gastos.

- *Segmentación y adaptación al medio.* Segmentación del mensaje a partir de la localización territorial del visitante del sitio, su situación económica o profesional, su identidad, su edad y su interés por temas concretos. Atractivo y capacidad para incentivar el retorno de los visitantes mediante la renovación de los contenidos y empleo de elementos multimedia.
- *Elementos de participación:* apertura a comentarios, sugerencias y críticas de los electores, respuesta a dichos contenidos, y existencia de debates y discusiones controlados por los mismos visitantes y no por la élite dirigente del partido.
- *Redes sociales,* creación y refuerzo de los vínculos existentes entre el partido y sus simpatizantes y activistas.

Por su parte, abundando en la dicotomía formulada por Norris, Casero Ripollés distingue los contenidos de las webs electorales entre instrumentos de información y de participación:

A. Instrumentos de información

- A.1. Oferta informativa. Presencia de informaciones generales sobre la organización política: historia, estructura, biografía de dirigentes, programa, ideario, discursos o declaraciones de dirigentes, documentos políticos...
- A.2. Difusión de información de actualidad. Presencia de informaciones de actualidad generadas por la misma organización política: notas de prensa, agenda de actividades, materiales sobre la actividad diaria del partido (audio, vídeo, fotografía), publicaciones corporativas *online*...

B. Instrumentos de participación

- B.1. Interactividad *online*. Presencia de elementos que faciliten la participación interactiva de los usuarios: encuestas, foros de discusión, *chats*, *blogs*, sugerencias vía correo electrónico, SMS...
- B.2. Movilización *online*. Presencia de herramientas que permitan la movilización, el desarrollo de la función de *networking* y la fidelización de los usuarios: existencia de intranet, inscripción *online*, organización de eventos, petición de contribuciones... (2009: 41)

En función de la mayor o menor presencia de unos elementos u otros, así como de la finalidad para la cual han sido incluidos, es posible diferenciar dos modelos

comunicativos tanto en el caso particular de las webs electorales (Norris, 2003; Casero Ripollés, 2009) como en la concepción general de las campañas (Maarek, 2014): el de diseminación de la información desde la organización a los electores (*top-down*) y el de participación ciudadana (*bottom-up*). Siguiendo de nuevo a Casero (2009: 38-39), el modelo *top-down* concibe las páginas como “una plataforma privilegiada de difusión de mensajes y contenidos” por lo que se trata de “un modelo comunicativo vertical, claramente jerarquizado” que “consagra el predominio de la unidireccionalidad [...], condenando los canales dialógicos a un papel marginal o testimonial”, hasta el punto de que “los instrumentos participativos, cuando se emplean, se encuentran bajo el estricto control del partido”. Así “la adopción de este modelo [...] está vinculado a la presencia de la maximización del voto como objetivo principal” a través de unos contenidos orientados a “la persuasión y movilización del elector a favor de la formación”, finalidad para la cual “internet, gracias a sus potencialidades técnicas, hace posible adaptar los mensajes a las preferencias y los intereses de cada individuo”. Por su parte, el modelo *bottom-up* “se centra en la participación como componente definitorio” pues “la posibilidad de establecer un flujo comunicativo bidireccional entre la organización política y la sociedad civil a través de la web permite a la una conocer las inquietudes, problemas y peticiones de la otra”, que gracias a la tecnología “puede desarrollar un rol activo en el interior del mercado político e intervenir en primera persona tanto en los debates como en la elaboración de las políticas públicas”. Las vías de interacción pueden ser bilaterales, “cuando se recurre a instrumentos como el correo electrónico, los buzones electrónicos de sugerencias o las encuestas *online*”, o multilaterales, “cuando se ven implicados diversos actores simultáneamente como ocurre en los foros de discusión o en los *chats*”. Los objetivos de su adopción son, por un lado, el fomento de la democracia interna en la organización y, por otro, la búsqueda de nuevas propuestas políticas.

En cualquier caso, sea cual sea el modelo empleado y la finalidad subyacente, diversos autores señalan la relevancia de la usabilidad y de la accesibilidad del diseño web, tanto en el ámbito político (Barranco Saiz, 2010; Giansante, 2015) como en el general (Nielsen, 2000; Franco Álvarez, 2005). En este sentido, Giansante, que considera el sitio web como “el elemento más importante de la campaña”, establece dos necesidades fundamentales para su puesta en marcha de manera eficaz:

“diseñar pensando en quién lo utiliza” (2015: 113-116) y “organizar los contenidos” (2015: 116-124).

Para lo primero, es necesario que la web destaque en primer término los aspectos considerados estratégicos por la campaña y de interés para el público potencial –pues de lo contrario podría abandonar la página inmediatamente, de acuerdo a la teoría de los diez-veinte segundos de permanencia de Nielsen– así como facilitar la experiencia de navegación a través del proceso de diseño conocido como *User Experience Design* (UXD), que estructura la arquitectura de navegación de la página a partir de las necesidades de cada tipo de usuario, inicialmente intuidas y posteriormente confirmadas o reorientadas a partir de los resultados de un pretest. En definitiva, como señala Barranco Saiz, “la norma básica que debe permitir realizar un buen diseño de un sitio web es la sencillez. Una web debe ser simple en su estructura y fácil en su manejo. Esto significa que su formato debe ser atractivo, que el sistema de navegación ha de ser accesible a todos los ciudadanos, que tiene que ser rápida al descargar los contenidos y compatible con las plataformas y equipos informáticos más usuales” (2010: 222-223).

En cuanto a lo segundo, la organización de los contenidos, Giansante subraya el uso cada vez mayor de páginas *splash* o *landing pages* como sustitutas de la página de inicio cuando un usuario accede por primera vez al sitio web, lo que permite la realización de llamadas directas a la acción, como la suscripción a listas de distribución, la inscripción como voluntario o la donación de fondos. A su vez, la organización puede personalizar dichas llamadas a la acción a partir del conocimiento de los comportamientos pasados del usuario en sus visitas a la web. Por otra parte, el mismo autor considera que cualquier web electoral debe disponer al menos de las siguientes secciones: presentación personal y enlaces a los principales proyectos llevados a cabo por el candidato, posiciones sobre temas políticos, inscripción y movilización de voluntarios, recaudación de donativos y sala de prensa virtual. Todo ello, además, estructurado a través de varios niveles de navegación de manera que ninguna página del sitio quede sobrecargada por información.

El correo electrónico

El primer uso electoral del correo electrónico tuvo lugar en 1992 cuando, como hemos señalado en el apartado anterior de este mismo capítulo, la candidatura del exgobernador de California, Jerry Brown, a las primarias del Partido Demócrata de EE UU realizó la primera campaña de *emailing* político que se recuerda (Jackson, 2004; Turiera-Puigbó, 2009). Desde entonces, y pese a que en algunos momentos ha sido considerado una herramienta en desuso, el *email* se ha convertido en un instrumento fundamental tanto para el envío periódico de boletines digitales sobre el transcurso de la campaña como, sobre todo, para la movilización de los activistas, el estímulo de la redifusión de contenidos por parte de los simpatizantes y la realización de llamamientos al voto.

Las ventajas del *e-mailing* sobre el *mailing* tradicional son, de acuerdo con Barranco Saiz:

- El coste correspondiente a un correo electrónico es mucho menor que el correo postal, ya que se evitan actividades tales como las de imprenta, manipulación de cartas y sobres, gastos de correos o mensajería, etc. (...)
- Es un sistema directo y personalizado. [...] Permite un diálogo individualizado con los públicos objetivo de la campaña.
- Permite adaptar el formato del correo electrónico a la sistemática de comunicación que deseemos emplear: cartas, noticias, encuestas, información, etc. Esto es especialmente útil cuando se puede segmentar el mercado político: público en general, afiliados al partido, interventores, simpatizantes, etc.
- La información transmitida por correo electrónico es reactiva, es decir, es el mensaje el que va al receptor sin necesidad de que éste reaccione, mientras que la publicidad efectuada por medio de páginas web o de banners es activa, ya que el receptor debe activar el mensaje.
- El correo electrónico permite programar campañas publicitarias o informativas, en función exclusivamente de las necesidades de comunicación del partido o de los candidatos.
- Como en todas las técnicas que se realizan a través de internet, permite mantener un control de los resultados que vamos consiguiendo, en tiempo real, con la posibilidad de corregir la campaña en caso de que no estemos conformes con la consecución de sus objetivos. (2010: 228)

Sin embargo, para que los envíos aprovechen las posibilidades del medio es necesario que las organizaciones dispongan de una base amplia y

convenientemente segmentada de direcciones de correo electrónico. Giansante (2015: 152-153) considera que para ello es necesario que las candidaturas utilicen su sitio web, simplifiquen el proceso de inscripción, impliquen a los simpatizantes, recojan direcciones en actos públicos, utilicen los medios sociales, fomenten la participación y ofrezcan algún tipo de recompensa. A su vez, a partir de ambos autores (Barranco Saiz, 2010: 230; Giansante, 2015: 154-155), consideramos que la eficacia de este tipo de acciones está ligada a factores como: 1) la personalización del nombre y los apellidos del destinatario, 2) el interés suscitado por el asunto, 3) la brevedad, capacidad de síntesis y carácter persuasivo del cuerpo del correo, así como su adecuación al segmento del electorado al que se dirige, 4) la adaptabilidad del correo a cualquier dispositivo de lectura, 5) la presencia en lugares destacados de llamadas a la acción claras y específicas, 6) la inclusión de botones que permitan su redifusión a través de medios sociales, 7) la realización de pruebas de impacto previas, 8) la posibilidad de respuesta, 9) la existencia de un proceso de baja inmediato y automatizado, y 10) el seguimiento de las aperturas e interacciones para la posible redefinición de acciones futuras.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INTERNET Y POLÍTICA

3.1. Los efectos de los medios de masas en la opinión pública

La opinión pública es un concepto multidisciplinar y de definición compleja como consecuencia de los variados condicionantes que presenta su formación y que determinan, a su vez, las perspectivas desde las cuales se aborda. Numerosos autores se han ocupado de su estudio a través de diferentes tradiciones y disciplinas, lo que a su vez ha dado lugar a diversas definiciones y caracterizaciones. Como resume Monzón:

Cada uno la entenderá desde los intereses que defiende, la posición que ocupa en la sociedad, la ideología que subyace a sus planteamientos o la perspectiva científica que utiliza en sus investigaciones. Los ejemplos los tenemos en las explicaciones que dan la teoría e ideología liberal frente a la teoría e ideología marxista, o la perspectiva racional de la ilustración y la sociología del conocimiento frente al punto de vista de los psicólogos de las multitudes y de los teóricos de la sociedad de masas. Estas perspectivas nos dirán, en unos casos, que la opinión pública no es sino un producto de la razón, mientras que, en otros, la racionalización de un impulso colectivo; en unos, que tiene por sujeto al público, mientras que, en otros, las opiniones de las élites o los líderes; en unos, que es la expresión de toda la sociedad, mientras que, en otros, la opinión de la clase dominante.

[...] Y algo de esto ha ocurrido también con la perspectiva científica e interdisciplinar de esta materia. Las ciencias jurídico-políticas siempre la han contemplado desde un punto de vista institucional y como concepto político; la psicología social, como un comportamiento colectivo (al principio) y como una extrapolación de las opiniones y actitudes individuales o grupales a las opiniones de toda la población (después); la sociología, desde el análisis de las opiniones de un nuevo conglomerado social –los públicos– en estrecha relación con las pautas de comportamiento y el control social [...]. Finalmente, cuando las ciencias de la comunicación se ocupan del estudio de los medios de comunicación y sus efectos, se encontrarán con una opinión pública entendida bajo una doble acepción: primero, como un fenómeno que ya existe en la sociedad y, por tanto, que puede accederse a él para cambiarlo o reforzarlo, y, segundo –tal como lo describe el modelo estímulo-respuesta–, como un fenómeno que los medios pueden crear e implantar en la sociedad. (Monzón, 2006: 22-23)

Asumimos, por nuestra parte, la concepción de la opinión pública como un proceso colectivo y complejo articulado a lo largo del tiempo a partir de la interacción de un cúmulo de opiniones individuales en el que intervienen diferentes actores y que se expresa a través de diversas manifestaciones (López García, 2004).

Entre los factores que condicionan la formación de las opiniones individuales, Crespi (2000: 50-55) destaca:

- *Valores e intereses*, pues “lo que piensan los individuos [...], tanto intrínsecamente (valores), como instrumentalmente (intereses), crea un marco de referencia para juzgar los temas”. En caso de contradicción entre ambos, “resulta decisiva la forma en que los individuos priorizan sus valores y sus intereses”.
- *Conocimiento*, en la medida en que “las creencias (incluido lo que uno sabe, o piensa que sabe, la información errónea y la ignorancia) [...] definen el campo perceptivo, de forma que marcan el sentido de la dirección y establecen límites al proceso de opinión. Así, cuanto más información tiene un sujeto sobre un asunto, y cuanto más detallada es la información, más probable es que el individuo se haya hecho una composición de lugar evaluadora sobre él”. Sin embargo, “la exposición al conocimiento nuevo y potencialmente inductor de tensión, en sí mismo, no asegura el cambio de opinión”.
- *Afecto*, dado que “nuestros sentimientos con relación a algún comportamiento, persona, o cosas [...] representan un papel decisivo en el proceso de formación de opinión”. Lo importante, sin embargo, “no es la dirección del sentimiento, considerado en sí mismo, sino la forma en que se asocia con creencias, valores e intereses relevantes”.
- *Intenciones de comportamiento*, como consecuencia de que “las opiniones pueden ser consideradas análogas a las intenciones de comportamiento, en el sentido de que ambas son el resultado de transacciones entre estados psicológicos preexistentes y situaciones concretas”.

El mismo autor observa la existencia de un proceso de retroalimentación por el cual “el hecho de formar y expresar una opinión puede conducir a modificaciones en valores, intereses, creencias y sentimientos específicos”. En cualquier caso, como señala, los individuos pueden cambiar de opinión a través del aprendizaje de información y conductas nuevas y de la reconfiguración de los sistemas de actuación (2000: 55-64).

Diversos autores han abordado igualmente el proceso en el que se articula el debate público, se produce la interacción de opiniones individuales y se forma una opinión colectiva. Entre ellos, D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg destacan los modelos propuestos por Floyd Allport, Foote y Hart, Deutsh y Sartori:

- Floyd Allport (1940) la propuso como el resultado de una actividad circular en la cual individuos, en sus muchos roles, cooperan.
- Foote y Hart (1953) identifican cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública: 1) 'Fase del problema', en la que una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, pero el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos; 2) 'Fase propuesta', en la que tendría lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema; 3) 'Fase política', en la que [...] se discuten todas las propuestas y alternativas [...]; 4) 'Fase programática', el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada en las etapas anteriores, y, finalmente 5) 'Fase de valoración', la que involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.
- Sartori (1992) propuso el modelo *Bubble-up*, que supone que las opiniones emergen casi automáticamente y se imponen con una direccionalidad desde abajo hacia arriba, desde el público hacia las élites.
- Deutsh (1974) formuló un modelo de sentido inverso, el de cascada: 1) las inquietudes parten desde las élites económicas y sociales; 2) se trasladan a las élites políticas y de gobierno; 3) circulan por redes de comunicación y por la acción de los creadores y difusores de los mensajes que circulan en esas redes; 4) llegan a los líderes de opinión en el ámbito local y 5) alcanzan a los ciudadanos. (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 13-15)

A su vez, Price (1994: 101-105) considera que el debate público transcurre a través de dos niveles consecutivos:

1. *Dinámica de toma de decisión en grupo*. "Cuando se da un conflicto o pugna dentro de un grupo, los miembros intentan mitigarlo y controlarlo por medio de la discusión, restaurando así el consenso del grupo o creando un nuevo consenso", de forma que "el conflicto entre miembros del grupo estimula la discusión y, a través de ella, la formación o cambio de opinión dentro del grupo". Dicha dinámica se produce, a su vez, en dos fases: primero, "se acumulan ideas en el dominio público del grupo, que constituyen una reserva de sistemas compartidos de referencia sobre el problema y propuestas para resolverlo", después, "los miembros del grupo responden a estas ideas y propuestas de forma privada y/o pública" a través de una discusión en la que "se intercambian ideas e informaciones, que permiten al grupo establecer un entendimiento

común” y que también sirve como medio de negociación de las corrientes de opinión existentes dentro del grupo”.

2. *Debate público en entornos sociales mayores*, en los que los múltiples participantes en el proceso, agrupados o no, interactúan entre sí de manera informal o formal, en muchas ocasiones a través de los medios de comunicación, que no transportan pasivamente los temas de debate y los puntos de vista, sino que intervienen en ellos de forma activa.

Por su parte, Crespi propone un modelo de formación de la opinión pública que “crea un sistema interactivo y no una secuencia de causalidad unida a los estadios de desarrollo”. Dicho modelo está formado por tres dimensiones interconectadas y relacionadas entre sí de manera multidireccional y paralela:

La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3-D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso: a) *transacciones* entre los individuos y sus ambientes, b) *comunicación* entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) *la legitimación política* de la fuerza colectiva emergente. (2000: 27)

Monzón (2006: 42-44), tras analizar diferentes modelos (Bryce, Davison, Young, Sauvy y Rivadeneira), cataloga los siguientes elementos a tener en cuenta en el proceso colectivo por el cual las opiniones individuales interactúan hasta la formación de la opinión pública:

1. *El clima de opinión*, que “actúa como contexto” y “guarda relación con las predisposiciones colectivas, idiosincrasia, tradiciones, costumbres y cualquier tema de consenso o conflicto básico”.
2. *Las disposiciones individuales*, “especialmente las referidas a intereses, sentimientos, opiniones y actitudes personales propias de cada uno, aunque puedan ser coincidentes en gran cantidad de sujetos”.
3. *Los temas de opinión*: “cualquier acontecimiento, declaración o problema de actualidad, capaz de despertar la opinión y el interés del público”.

4. *El intercambio de puntos de vista* en el seno de los grupos que forman el público.
5. *Los medios de comunicación*, que “no sólo median (exponen) los temas de opinión, sino que dirigen, orientan, controlan o manipulan con frecuencia la opinión pública”.
6. *El diálogo o debate entre los grupos interesados*.

El resultado del proceso es, según el mismo autor, “el agrupamiento de los puntos de vista en corrientes de opinión, como expresión de las posiciones que mantienen los públicos sobre un tema en disputa” y, por último, el ejercicio “de algún tipo de influencia sobre el gobierno, sobre el resto de la sociedad” o sobre las instancias correspondientes.

Al margen de la forma en que se articule el proceso de formación de la opinión pública, en él intervienen diversos participantes. Los fundamentales son, de acuerdo con López García (2001: 133-145):

- *La clase política*, personalizada en los líderes de los partidos y tendente al espectáculo para satisfacer las necesidades y ritmos de los medios de comunicación.
- *Los periodistas*, al trasladar al público los términos de la discusión política y facilitar, con ello, la formación de su opinión.
- *Las empresas periodísticas*, que como propietarias de los medios forman parte del sistema económico de la sociedad y tienen, por tanto, unos intereses políticos y empresariales que les pueden llevar a enaltecer determinadas opiniones y ocultar o minimizar otras, a apoyar a unos actores en detrimento de otros, y a evitar las disonancias.
- *Las élites*, cuyos intereses son percibidos con frecuencia como la opinión mayoritaria y quedan reflejados en la composición de las agendas mediáticas.

- *El público*, que en las democracias representativas y de acuerdo con el mismo autor (2004: 91-118) puede manifestar su opinión a través de diferentes expresiones: a) el ejercicio periódico del *derecho al voto* y su reflejo en la composición de las cámaras de representación; b) los *medios de comunicación*, como mecanismo de mediación entre el electorado y sus representantes, pues transmiten e interpretan los mensajes políticos al tiempo que reflejan las inquietudes de su audiencia; c) los *sondeos*, como aproximación estadística a la voluntad de un electorado al que no resulta posible consultar su opinión de forma continuada y concreta; y d) las *manifestaciones públicas* en las que grupos de ciudadanos expresan su posición sobre algún asunto concreto, de forma espontánea o a raíz de una convocatoria previa.

Con independencia de la expresión que adopte, la manifestación de la opinión pública puede desempeñar un amplio abanico de funciones. De acuerdo con el inventario propuesto por Dader a partir de Heller, Bottomore, Habermas, Vedel, Martínez Esteruelas, Badeni, Noelle-Neumann y Rovigatti, las principales son: denotación y expresión de voluntades colectivas, anticipación de normas, coerción y moralización, control informal del poder político, control político-constitucional del poder político, legitimación del poder, generación de consensos o de equilibrios, diálogo e intercambio, estímulo y sugerencia de acciones, y contrapunto antiburocrático o antirreglamentarista (1992a: 181-185).

Como hemos constatado, los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en la formación de la opinión pública pues, como señala López García (2004: 95-96), “si en un primer momento la configuración de la opinión pública dependía de la interacción de los ciudadanos de una sociedad que aún no era de *masas*, sino de *públicos*, la era de las masas comporta, necesariamente, el predominio de los medios de comunicación como fuente fundamental de la opinión pública” dado que “en la sociedad de masas son los medios los que impondrían una visión comúnmente aceptada de la realidad, los que marcan el presente social y la agenda temática, los que, valga la redundancia, mediatizan la percepción de la realidad que tenemos”. No es de extrañar, por tanto, que la investigación de los efectos de los medios de masas sobre la opinión pública ocupe un espacio

destacado en los estudios sobre comunicación. Desarrollamos a continuación las principales teorías al respecto.

3.1.1. Teorías del impacto directo

La Mass Communication Research empezó a desarrollarse en Estados Unidos en paralelo al uso masivo de la propaganda por los regímenes totalitarios y en consonancia con la teoría de la sociedad de masas, caracterizada por los siguientes rasgos:

1. La sociedad de masas está formada por individuos anónimos y aislados, sin apenas vínculos de unión, sometidos a la presión de la superestructura (el Estado, principalmente) que actúa como un todo envolvente que controla y dirige a sus partes (el hombre masa).
2. Las relaciones humanas, consecuentemente, son frías e impersonales, produciéndose en el hombre un sentimiento, angustia y soledad.
3. Es una sociedad que ha perdido el sentimiento sagrado del concepto de autoridad para aceptar inconscientemente la sumisión a un poder secularizado.
4. Se produce una centralización de las relaciones y un fortalecimiento del estado que convierten al individuo en un ser indefenso e inerme. Las relaciones verticales vuelven a dominar sobre las relaciones horizontales.
5. En teoría pretende ser más justa e igualitaria, pero la realidad es que camina hacia la homogeneización y nivelación.
6. Desaparecen y se erosionan las asociaciones intermedias, tan importantes para explicar la interacción y la sociabilidad del hombre.
7. La sociedad de masas se caracteriza por el poder de las organizaciones burocráticas. La racionalización del trabajo ha llevado a la administración y el poder de ésta a la burocracia.
8. Por ello, la mayor parte del personal activo ya no trabaja con realidades 'naturales', sino con símbolos e imágenes de esa realidad.
9. Es una sociedad que se define y lucha por la racionalidad, pero sólo en apariencia, porque esconde el caos y la irracionalidad más brutal.
10. Finalmente, es una sociedad anómica porque los ciudadanos caminan sin rumbo y objetivos claros, al margen de las normas y patrones culturales, pensando sólo en el "aquí y ahora". (Monzón, 1992a: 170-171)

Los primeros trabajos de la disciplina analizaron el poder de los medios sobre su audiencia desde dicha perspectiva, que concibe la sociedad como un conglomerado de individuos aislados y dispersos, irracionales e incapaces de responder de forma

crítica a los estímulos que reciben. Ello dio lugar, sin investigación empírica previa, a la teoría del impacto directo, según la cual los mensajes difundidos por los medios de comunicación producen de forma mecánica un efecto de persuasión directo, inmediato, homogéneo y masivo, siguiendo el modelo conductista de estímulo-respuesta. En definitiva, como señalan De Fleur y Ball-Rokeach, “estímulos astutamente ideados habrían de llegar a todo miembro individual de la sociedad de masas a través de los medios [...], toda persona los percibiría de maneras similares y provocarían una reacción más o menos uniforme” (1993: 187).

Así, de acuerdo con los mismos autores, “a los medios se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona comunicante”. De ahí la denominación posterior de estos modelos como teorías de la aguja hipodérmica, formalizada por Katz y Lazarsfeld en 1955 (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 32) o de la bala mágica pues, como subraya Sampedro, “presentaban a los medios inoculando mensajes a una audiencia que así quedaba inmunizada a la propaganda enemiga o narcotizada” (2000: 95). La causa de dicho poder radicaba en que, según Wright Mills: “1) los medios le dicen al hombre masa quién es –le prestan una identidad–; 2) le dicen qué quiere ser –le dan aspiraciones–; 3) le dicen cómo lograrlo –le dan una técnica–; y 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es –le dan un escape–” (López García, 2004: 138).

Y ello, como indican McQuail y Windhal, bajo las premisas de que:

- a) Los mensajes se preparan y distribuyen de modo sistémico, a gran escala y para captar la atención de mucha gente.
- b) Se espera que el mensaje llegue al máximo de individuos y que la respuesta también sea masiva.
- c) Se presta poca atención a la estructura diferenciadora de la sociedad, admitiendo un contacto directo entre el emisor y el receptor.
- d) Los receptores son considerados como iguales o con el mismo peso.
- e) Se supone que el contacto con el mensaje producirá los efectos deseados con cierta probabilidad. (Monzón, 2006: 188)

Los campos de investigación de la teoría fueron, sobre todo, la persuasión ideológica o propaganda, la eficacia persuasora de la publicidad y los efectos del cine sobre la juventud y la infancia (Dader, 1992b: 236-239). En el primer caso, destacan las aportaciones de Harold Lasswell y de Walter Lippmann con las obras *Propaganda Technique in the World War* (1927) y *Public Opinion* (1922), respectivamente.

El primero señalaba, a raíz de la investigación de los métodos persuasivos de construcción del mensaje empleados por Estados Unidos, Alemania, Francia y el Reino Unido durante la primera guerra mundial, que la propaganda es, junto a la presión económica y militar, una de las tres principales herramientas en cualquier operación contra un enemigo en guerra. Sostenía, según recoge Wolf (1987: 29), la existencia de “una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada e inducida a actuar”.

En cambio, de acuerdo con el segundo, como señala López García, “ante una realidad demasiado compleja, que los ciudadanos no son capaces de abordar mediante la experiencia directa, son los medios los encargados de marcarles los temas de interés público, pero para facilitar la comprensión de los datos reducen la realidad a una serie de estereotipos fácilmente reconocibles e identificables por el público” (2004: 142). Dado que los estereotipos son “convenciones sociales, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad”, Lippmann se adelantó a la teoría de la Agenda Setting y al efecto de encuadre descrito en su segundo nivel.

Los críticos de la teoría del impacto directo fundamentaron sus argumentos en la falta de experimentación que avalara sus postulados con datos empíricos y en que el uso masivo de la propaganda no suponía su eficacia. Como señalan Igartua y Humanes, “los estudios que se desarrollaron en esta época [...] tenían un carácter exploratorio y no se basaban en teorías articuladas sobre los efectos de los medios, ni contaban con herramientas metodológicas eficaces para el contraste de la hipótesis” (2004: 204-205).

Así pues, se acabó imponiendo la necesidad de realizar estudios empíricos y fue precisamente Lasswell quien sentó las bases para ello con un modelo elaborado en los años treinta pero difundido en 1948 de acuerdo con el cual:

Una forma adecuada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

¿quién
dice qué
a través de qué canal
a quién
con qué efecto?

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en alguno de estos puntos. (Wolf, 1987: 30)

La fórmula de Lasswell se convirtió pronto en una auténtica teoría de la comunicación y, al permitir sistematizar y segmentar los estudios sobre los medios, abrió el camino a la realización de posteriores estudios empíricos. Sin embargo, como señala Wolf a partir de Schulz, el esquema corrobora el postulado fundamental de la teoría hipodérmica al sostener sobre los procesos de comunicación de masas que:

- a. dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, 'atacada' por el estímulo, reacciona;
- b. la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y medible en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad [...];
- c. los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla. (1987: 31-32)

3.1.2. Teorías de los efectos limitados

Los investigadores de las Mass Communication Research realizaron a partir de los años cuarenta diversos estudios que, aun partiendo del modelo conductista de la comunicación enunciado por Lasswell y centrándose de nuevo en los posibles efectos persuasivos de los medios, contribuyeron a superar las teorías del impacto directo de los medios sobre la audiencia. Dichos trabajos, según recoge Monzón, estudiaron el proceso de la comunicación, las opiniones y actitudes, la persuasión y

la propaganda, el comportamiento electoral y las audiencias (2006: 190-191), y supusieron un cambio de planteamiento que, como señalan Igartua y Humanes, “se vio apoyado por el paso de un modelo mecanicista E-R a uno más organístico E-O-R (estímulo-organismo-respuesta), en el que se confería una gran importancia a las características de la audiencia” y en el que, además, “el receptor ya no constituye un ente pasivo, sino que es alguien que se enfrenta de modo activo a los mensajes de los medios” (2004: 205). En definitiva, como resume Klapper (1974: 7), las nuevas investigaciones abandonaron “la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público” y pasaron a considerarlos como “una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total”.

Los puntos más relevantes de esta etapa –a la que diferentes investigadores se refieren como de los “efectos mínimos”, de los “efectos limitados”, de las “diferencias individuales” o de los “factores intermedios” (Monzón, 2006: 189)– son, según el mismo autor:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen, *normalmente*, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes (pues, prescindiendo de qué condiciones se trate –ya sean las intenciones de los miembros del público en relación con el voto, su tendencia al comportamiento delictivo o contra él o su postura general respecto a la vida y sus problemas– y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios).
3. En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:
 - a. Los factores intermediarios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas, directo; o bien
 - b. Los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esa ocasión actuando a favor del cambio.
4. Existen ocasiones en que las comunicaciones de masas parecen producir efectos directos o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas.
5. La eficacia de las comunicaciones de masas, ya como agente cooperador o como agente de efectos directos, se ve influida por varios aspectos de los medios y de las

comunicaciones mismos o de la situación de comunicación (incluyendo, p. ej., aspectos de disposición del texto, naturaleza de la fuente y del medio, opinión pública existente, etc.). (Klapper, 1974: 9-10)

Así, la principal novedad de los estudios surgidos a partir de los años 40 radica en la interposición de factores de mediación en el esquema clásico de estímulo-respuesta, que filtran el mensaje de los medios y limitan o matizan sus efectos sobre la audiencia. Algunos de dichos factores son: las actitudes previas de los individuos, la pertenencia de los receptores a grupos, que además disponen de líderes de opinión que transmiten los mensajes, las características de la audiencia y los aspectos vinculados al medio y al mensaje.

Respecto al primer factor, D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg señalan que los estudios empieza a tomar en consideración que los medios de masas “alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad” (2007: 42).

En cuanto al segundo, diversos estudios empíricos sobre comportamiento electoral, como los realizados por Lazarsfeld –*The People Choice* (1944, en colaboración con Berelson y Gaudet), *Voting* (1945, en colaboración con Berelson y McPhee) y *Personal Influence* (1955, en colaboración con Katz)–, aprecian que “la información no es recibida por individuos psicosocialmente aislados, sino por personas que forman parte de grupos sociales y comunidades más amplias, que comparten ciertas cosmovisiones y formas de ver la vida” (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 43). Dichos grupos pueden ser, según recoge Monzón:

- *Categoricos*, “donde las personas que lo integran no tienen normalmente la posibilidad de elegir el grupo porque su adscripción viene determinada de antemano por un rasgo involuntario (grupos según el sexo, la edad o la raza, por ejemplo).

- *Secundarios*, “(como los grupos profesionales o laborales), caracterizados por una elección más deliberada y consciente y porque su estructura, normas, objetivos y estatus vienen claramente delimitados desde el principio.
- *Primarios*, “más pequeños” y “caracterizados por una estructura informal, normas subjetivas y dinámicas y relaciones más directas y afectivas”. (1992c: 247)

De acuerdo con el mismo autor, dichos estudios contemplan al grupo primario como un factor de intermediación fundamental por dos razones: “primero, porque las redes de comunicación de los medios enlazan necesariamente con las redes de comunicación de los grupos, convirtiendo a estos en canales de transmisión de los medios de masas; y segundo, porque pueden apoyar o rechazar los mensajes que llegan a sus miembros”.

Además, como recogen De Fleur y Ball-Rokeach, se descubrió que existían, en realidad, “muchas personas cuyo contacto directo con los medios era bastante limitado” y que “obtenían casi toda su información sobre la campaña electoral a través de otras personas que, a su vez, sí la habían obtenido de primera mano” (1993: 253). Así, como señalan Igartua y Humanes, “la propaganda política no se expandía, sino que se concentraba en un grupo que se saturaba de comunicación (cuyos miembros se convertían en líderes de opinión), que estaba más interesado por las elecciones y con una decisión de voto ya tomada”. Asimismo, “las relaciones interpersonales tenían una influencia mayor en la conducta y actitudes de los sujetos que las comunicaciones de los medios de masas”, pues “en aquellos casos en que se había producido un cambio de intención de voto a lo largo de la campaña, se consideraba como origen de dicha decisión no a las comunicaciones de los medios, sino a otras personas del contexto próximo al sujeto (líderes de opinión)” (2004: 206).

De esta forma, en cualquiera de los posibles grupos mencionados existen líderes de opinión, “personas especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios mayor de lo normal y una comunicación fluida con los demás

miembros del grupo” (López García, 2004: 147). Ello les convierte en individuos más activos en la formación de la opinión pública, lo que da lugar a la teoría de la comunicación en dos etapas (*two-step-flow of communication*), de acuerdo a la cual el proceso comunicativo se desarrolla en dos fases: primero, de los medios de comunicación a los líderes de opinión; después, de los líderes de opinión al resto de miembros del grupo. Líderes que, según expuso Merton en *Patterns of Influence* (1949), pueden ser locales, que han vivido siempre en el grupo, se relacionan con casi todos sus miembros, participan activamente en la comunidad y ejercen influencia sobre todos los temas; o cosmopolitas, que también han vivido fuera del grupo, presentan un mayor consumo de medios y están especializados, por lo que ejercen su influencia sobre un solo tema (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 49).

Los otros dos condicionantes son los aspectos relativos al medio y al mensaje y las características de la audiencia, desarrolladas por la corriente psicológico-experimental, o de la comunicación persuasiva, en paralelo a los estudios sobre comportamiento electoral. El primero está vinculado a la credibilidad del comunicador, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación de las conclusiones (Wolf, 1987: 45-50); el segundo, a factores relacionados con la selectividad de las funciones cognitivas de la propia audiencia (Wolf, 1987: 38-45), como:

- *El interés* por adquirir información. El mensaje de un medio sólo alcanza al público interesado en el tema de dicho mensaje.
- *La exposición selectiva*. El público se expone en mayor medida a los mensajes que concuerdan con su opinión, y rechaza los que no lo hacen.
- *La percepción selectiva*. El destinatario del mensaje adapta su contenido a sus propios intereses.
- *La memorización selectiva*. Las personas recuerdan con mayor facilidad los mensajes más cercanos a sus opiniones previas.

De acuerdo con Monzón, y a modo de resumen de los postulados propuestos por las teorías de los efectos limitados:

Los puntos más sobresalientes relacionados con el proceso de la comunicación (Two-Step-Flow), el impacto de los medios sobre las actitudes (hipótesis del refuerzo y teoría de la exposición y percepción selectivas) y la formación de la opinión pública, serían los siguientes: a) la exposición y percepción selectivas, b) los grupos y sus normas, c) el proceso de la comunicación y el papel de los líderes de opinión, d) el poder persuasivo de la fuente y del medio, e) el mensaje y sus distintas formas de presentación, y f) el clima de opinión. (2006: 193)

3.1.3. Teorías de transición

La evolución de los estudios empíricos iniciados por los investigadores que formularon las diferentes teorías sobre los efectos limitados dio lugar a nuevos modelos que, en una etapa de transición, superaron los planteamientos reduccionistas del paradigma dominante, y que, sobre todo a partir de los años sesenta, recuperaron una concepción moderada del papel de los medios basándose, no tanto en el estudio de sus efectos, como en el propio proceso de la comunicación o, desde una perspectiva funcionalista, en el uso que la audiencia realiza de los medios. En definitiva, según Monzón, “se pasará de los efectos persuasivos a los efectos cognitivos, de los efectos limitados a los efectos moderados” (2006: 241).

Dader (1992c: 256-258) atribuye el inicio de la evolución del paradigma dominante a la sistematización de sus teorías acometida por Klapper en 1960, que permitió su revisión, así como al auge de nuevos centros de investigación especializada en comunicación social y a los trabajos de Philip Converse, que “reabre la importancia de la ideología y de los sistemas de creencias, vuelve a plantear la influencia potencial de los medios en la maduración a medio o largo plazo de imágenes mentales y actitudes básicas, recupera las dudas de la ‘teoría de la sociedad de masas’ respecto a la posibilidad de una opinión pública no mediatizada [...] y, en suma, sugiere nuevas vías de análisis práctico de las características de la sociedad de masas, al margen de los planteamientos del modelo de los *efectos mínimos*”. A su vez, de acuerdo con Monzón, el cambio es posible porque:

- a) se llega a la conclusión de que el proceso comunicativo es bastante más complejo de lo que se había pensado hasta el momento,

- b) otras disciplinas también muestran interés por el estudio de los efectos [...] y no serán sólo los departamentos de psicología social quienes lleven el peso principal de la investigación,
- c) se rompe el cerco del funcionalismo y el conductismo para dar entrada a unas escuelas y perspectivas
- d) aparecen (o se perfeccionan) nuevas técnicas de investigación como, por ejemplo, las cualitativas. (2006: 242-243)

Saperas (1987) ya había considerado con anterioridad que el cambio fue consecuencia de diferentes causas contextuales e internas. Entre las primeras, destacan la consolidación de la televisión, el aumento de la apatía política y los nuevos planteamientos metodológicos. Entre las segundas:

- a) los cambios de orientación en el estudio de los medios y sus efectos, pasando de prestar más atención al estudio del refuerzo y cambio de opinión, a dedicar más tiempo al estudio de la distribución de conocimientos sobre el entorno político, programas e influencia sobre los indecisos en campaña electoral;
- b) el cambio de perspectiva en el estudio de la opinión pública que, superada la barrera reduccionista de la etapa anterior, pasará ahora al marco de la comunicación política, donde se prestará más atención a los efectos cognitivos, creación de agendas, atención pública y formación de climas de opinión;
- c) la superación de la perspectiva individual y a corto plazo por otras con miras más amplias, donde se incluyan los efectos acumulados y expliquen la distribución social del conocimiento público;
- d) la integración, junto al proceso comunicativo, de nuevas instancias mediadoras que completen y expliquen mejor el proceso de influencia de los medios [...];
- e) la revisión de la capacidad selectiva de los miembros de la audiencia, porque el sistema de valores o ciertos rasgos psicológicos del individuo impiden que aquella actúe permanentemente y en todas las ocasiones o porque características semejantes de los mismos medios lleven a obstaculizar dicha selectividad;
- f) la consideración de la influencia indirecta ejercida por los medios de comunicación de masas; y
- g) la consideración dentro de los estudios sobre los efectos del rol profesional del periodista, la noticia y la actividad de las empresas periodísticas. (Monzón, 2006: 244)

Aunque no todas las circunstancias concurren desde el principio, algunas de ellas dan lugar a un conjunto de teorías que Dader (1992c) denomina “de transición” y que, entre 1960 y 1975, propician el cambio hacia una concepción moderada de los efectos de los medios como paso previo a las teorías de los efectos fuertes. El mismo autor las clasifica en torno a cuatro ejes: los modelos de la difusión, el

modelo transitivo, el modelo del cambio en el nivel de influencia y la evolución del paradigma de la búsqueda de información, en el que incluye la teoría del inventario funcional y la de los usos y gratificaciones, además de modelos menores como el historicista y el de los efectos incuestionables. Por su relevancia, nos ocupamos a continuación de los estudios centrados en el proceso y en la función y el uso.

3.1.3.1. Estudios centrados en el proceso

Los estudios de la difusión analizaron la transmisión del mensaje, desde su emisión original hasta su llegada al receptor final. Destacan, entre ellos, el modelo de difusión en múltiples pasos, el modelo de difusión de innovaciones y la hipótesis del distanciamiento social, que pusieron de relieve la complejidad del proceso comunicativo.

El modelo de difusión en múltiples pasos, denominación acuñada en 1976 por Kraus y Davis (Dader, 1992c: 258), resume las principales críticas formuladas al modelo de comunicación en dos pasos, poniendo así de manifiesto la complejidad del proceso comunicativo y la existencia de numerosas etapas intermedias entre la emisión y la recepción del mensaje. Según recoge Monzón a partir de las observaciones de McQuail y Windhal:

- a) Los roles contrapuestos de líderes de opinión (activos) y seguidores (pasivos) forman parte de un continuo y, además, son intercambiables.
- b) Tanto los líderes como los seguidores comparten las mismas o semejantes características y ambos se diferencian de una tercera categoría que suele mantenerse al margen de la influencia de los medios y los líderes.
- c) La expresión "líder de opinión" es desorientadora porque no distingue bien entre el creador de una opinión y el transmisor de la misma.
- d) La investigación posterior ha demostrado que puede haber más de dos fases en el proceso de comunicación.
- e) El papel del líder de opinión ha pasado a un lugar secundario, porque son muchas personas las que se exponen directamente a los medios.
- f) El modelo parte del supuesto de que la fuente principal de información está en los medios, y esto no siempre es así.
- g) El modelo podría valer para una sociedad desarrollada, no para una sociedad tradicional o una sociedad en crisis. (2006: 249)

Por su parte, el modelo de difusión de innovaciones, desarrollado por Rogers y sus colaboradores a lo largo de los sesenta y resumido junto a Shoemaker en *Communication of innovations* (1972), pretende explicar la adopción de nuevas ideas o prácticas por parte de las sociedades, que al asumirlas experimentan un cambio en su propia estructura social como consecuencia del acto de difusión inicial. Como considera Dader, “desde el punto de vista científico consiste en una revisión importante del modelo de ‘influencia en dos etapas’. Y desde el punto de vista sociocultural supone el abandono de la mentalidad paternalista occidental, según la cual los países ‘subdesarrollados’ tendrían que seguir los modelos de desarrollo impuestos desde el exterior por la mentalidad occidental de inspiración norteamericana”. (1992c: 260)

De acuerdo con el resumen elaborado por el mismo autor, existen al menos cuatro etapas en el proceso de difusión de una innovación:

1. Conocimiento. Es la fase de mera presentación de un mensaje o conjunto de mensajes que informan de la existencia de una innovación (tecnológica, de recomendación sanitaria, etc.). Los individuos expuestos a la recepción del mensaje simplemente se enteran de la existencia de la novedad.
2. Persuasión. Como consecuencia del anterior conocimiento, o a veces como consecuencia de haberse fijado una imagen mental de algo que no ha sido conocido expresamente, el individuo adopta una actitud favorable o desfavorable.
3. Decisión. Cada individuo participa en actividades que desembocan en una elección entre la adopción o el rechazo de la innovación. Esta participación y decisión ulterior pueden ser la consecuencia de la etapa anterior, pero también podrían haberse producido sin esa maduración actitudinal previa.
4. Confirmación. El individuo buscará, en principio, un refuerzo de la decisión ya tomada, pero puede cambiar su primera decisión, a medio o largo plazo, si en momentos sucesivos recibe otros mensajes contrarios a su primera decisión (tanto si ésta fue negativa o positiva), o si sus experiencias en el uso de la innovación le revelan consecuencias no previstas en la información recibida. (1992c: 260-261)

Existen, a su vez, diferentes perfiles de receptores en función de su posición respecto a la innovación:

- a) Innovadores: gente aventurada, curiosa y muy receptiva hacia los cambios.
- b) Adoptantes tempranos: gentes de espíritu práctico, más emprendedores que conservadores, de mayor movilidad social, educación y status social, por lo general, que los auténticos pioneros. De un alto nivel de atención a los ‘mass media’ y con

posibilidades de contacto directo con los agentes externos del cambio.

- c) Mayoría temprana: gente circunspecta, seguidora de las iniciativas de otros, moderadamente conservadora.
- d) Mayoría tardía: gente escéptica hacia las novedades o con dificultades especiales para usarla o asimilarla.
- e) Rezagados: gentes de mentalidad tradicional o conservadora. (1992c: 262)

De acuerdo con Dader, la concepción de difusión de innovaciones “resalta la intervención de las fuentes de información en todo el proceso, desde medios de información general, a materiales publicitarios o de promoción de organismos especializados, contactos interpersonales, etc”.

Por último, el modelo del distanciamiento de los conocimientos, apuntado por Tichenor, Donohue y Olien en 1970 en el artículo *Mass Media and Differential Growth in Knowledge* (1992c: 263) y desarrollado en numerosos textos posteriores, rebate la extendida idea de que los medios de comunicación democratizan el acceso de los ciudadanos a la información pues, según sostiene, no existe una correspondencia lineal entre el incremento de la información y una mayor comprensión de la realidad, del mismo modo que no existe una posibilidad de igualación de información y conocimiento entre los distintos grupos que forman la sociedad.

Como resumen los propios autores de la teoría:

Cuando la difusión de la información de los ‘mass media’ aumenta en un marco social, los segmentos de población con mayor estatus socioeconómico tienden a adquirir esta información en una escala más rápida que los segmentos de estatus inferior, por lo que el desnivel de conocimientos entre ellos (‘knowledge gap’) tiende a aumentar en lugar de a decrecer. (cit. en Dader, 1992c: 263)

En definitiva, como afirma Monzón:

La formulación podría ser ésta: cuando se incrementa la circulación de información en un sistema social, los segmentos de población con un estatus socioeconómico alto tienden a asimilar mejor la información que los segmentos socioeconómicos bajos. Consecuentemente, el aumento de la información, en vez de disminuir el distanciamiento entre los grupos, tiende a incrementarlo. Se establece un distanciamiento (Gap) de conocimientos entre los diversos sectores socioeconómicos fundamentado en las diversas habilidades comunicativas de los individuos. (2006: 251)

Según el mismo autor, el potencial de comunicación de los individuos para emitir y recibir informaciones depende de características personales (facultades, capacidades y otros rasgos), de su posición (renta, educación, edad y sexo) y de su relación con la estructura social. A su vez, los factores que originan el distanciamiento son el estatus socioeconómico de la persona, su nivel de educación, la motivación o el interés social y la sucesión temporal. En cuanto a la relación entre los medios y las sociedades en las que operan, Monzón señala:

La hipótesis del distanciamiento ha constatado que tal distanciamiento apenas es perceptible cuando aparecen climas de crisis social, aflora cierta tensión o se produce un acontecimiento especial. Algo parecido ocurre en las comunidades pequeñas donde la gente se conoce, la información que predomina es la local y la mayor parte de la población participa de los mismos problemas. Los distanciamientos quedan perfectamente reflejados, en cambio, en las comunidades grandes o cuando la información es nacional o internacional. (2006: 252-254).

3.1.3.2. Estudios centrados en la función y el uso

La teoría sociológica del estructural-funcionalismo concibe el sistema social como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. De acuerdo con ello, las partes integrantes de la sociedad no existen de manera independiente y esta no es la suma de los individuos que la integran, sino que los propios miembros llevan a cabo funciones que sirven para que la sociedad logre su supervivencia. En este sentido, como recoge Wolf, Parsons describió que la lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones. Todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos.
2. La adaptación al ambiente. Todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social
3. La persecución de finalidad. Todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante el desempeño simultáneo de todas las tareas que deben ser realizadas para la supervivencia del sistema social.
4. La integración. Las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí.

Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema. (1987: 71)

A partir de tal concepción de la sociedad, las aportaciones del estructural-funcionalismo se centraron no ya en los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, sino en las funciones que estos desempeñan en la sociedad y, posteriormente, en el uso que la audiencia realiza de ellos. Numerosos trabajos determinaron ciertas funciones con anterioridad a la definición definitiva de la teoría.

En 1940, Waples expuso que los principales motivos de lectura de diarios y revistas son la búsqueda de prestigio, el descanso, la identificación, la seguridad, la confianza y el goce artístico; y en 1944, Herzog señaló que las radionovelas satisfacían tres funciones en el público femenino: alivio emocional, satisfacción ilusoria de deseos y consejo para hacer frente a los problemas cotidianos (d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 82). A su vez, en 1948, en el artículo *Estructura y función de la comunicación de masas*, Lasswell determinó que el proceso de la comunicación cumple tres funciones:

1. *Proporcionar informaciones*. Vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
2. *Proporcionar interpretaciones* que hagan significativas y coherentes las informaciones. La puesta en marcha de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
3. *Transmisión del legado social*. Expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. (Wolf, 1987: 80; Mattelart y Mattelart, 1997: 31)

Un año más tarde, en el texto *What missing the newspapers means* (1949), Berelson explicó que las funciones más relevantes de la prensa son, de acuerdo con sus propios lectores:

- a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos
- b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea
- c) ser una fuente de relajación
- d) atribuir prestigio social
- e) ser un instrumento de contacto social
- f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. (Wolf, 1987, p. 80)

Posteriormente, Lazarsfeld y Merton añadieron una nueva función a las tres definidas por Lasswell, el entretenimiento, e incorporaron al esquema la posibilidad de la existencia de disfunciones y la distinción entre funciones latentes y manifiestas (López García, 2004: 159).

En 1960, como evolución de dichos trabajos, Wright realizó un nuevo inventario y acabó de definir el esquema funcionalista en el ensayo *Functional Analysis and Mass Communication*, en el que consideró la conveniencia de: articular 1) las funciones y 2) las disfunciones 3) latentes y 4) manifiestas de las transmisiones 5) periodísticas 6) informativas 7) culturales y de 8) entretenimiento respecto a 9) la sociedad 10) los grupos 11) el individuo y 12) el sistema cultural.

De tal forma, si la teoría de la aguja hipodérmica se ocupó de la manipulación que los medios ejercían sobre la audiencia y la de los efectos limitados estudió su influencia, el enfoque estructural-funcionalista centró su atención en las funciones de los medios de comunicación. Sin embargo, como señala Wolf, “a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta ¿qué es lo que hacen los media a las personas? a la pregunta ¿qué hacen las personas con los media?” (1987: 78).

La inversión del objeto de la investigación –consolidada en estudios realizados en los años setenta– de los efectos de los medios al uso que de ellos hace la audiencia, se debió en buena medida a la asunción de que los medios de comunicación no podrían influenciar a un individuo si éste no hiciera uso de ellos para satisfacer determinadas necesidades en un contexto concreto, dejando de lado la idea de público-masa y asumiendo, al igual que la teoría de los efectos limitados, que los individuos pueden reaccionar de manera diferente a un mismo mensaje.

En 1973, en el artículo *On the Use of Mass Media for Important Things* (1973), Katz, Gurevitch y Haas explicaron que los medios de comunicación satisfacen cinco tipos de necesidades: cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión), afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética y emotiva), integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la personalidad y del status), integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc) y de evasión (relajación de las tensiones y los conflictos) (Wolf, 1987: 79-80).

A su vez, en *Uses of Mass Communication by the Individual* (1974), Katz, Blumler y Gurevitch establecen cinco modalidades a través de las cuales se relacionan el contexto social del destinatario y las necesidades que favorecen el consumo de medios de comunicación de masas:

1. La situación social produce tensiones y conflictos que el consumo de medios de comunicación de masas atenúa.
2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los medios.
3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los medios.
4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por la comunicación de masas.
5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia. (Wolf, 1987: 81)

En relación a las líneas de investigación, los mismos autores propusieron en la obra mencionada centrar el interés en: “1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades, las cuales generan 3) expectativas de 4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a 5) pautas diferenciadas de exposición a los medios, dando lugar a 6) la gratificación de la necesidad y 7) otras consecuencias” (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 81).

En definitiva, como resume Dader a partir de los autores, la teoría se basa en cinco presupuestos principales:

1. El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos.
2. Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección de un medio. Ello supone una fuerte limitación a la posibilidad de efectos directos en la línea de las pretensiones exactas de los emisores.
3. Hay una competencia entre los 'mass media' y otras fuentes a la hora de procurar unas gratificaciones a la gente.
4. Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades, lo que metodológicamente hace viable la técnica de la encuesta a los receptores o usuarios, siempre que el cuestionario empleado resulte adecuado.
5. Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios resultan inválidos y presuntuosos si se renuncia a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público. (1992c: 275)

Al igual que en los años 40 numerosos investigadores contribuyeron a la aplicación del estructural-funcionalismo a la Mass Communication Research, también fueron muchos los autores que en los años 70 inventariaron funciones y usos. En 1974, por ejemplo, Greenberg expuso en *Gratifications of Television Viewing and their Correlations for British Children* que los individuos consumían televisión por alguno de estos siete motivos: aprendizaje, hábito, compañía, activación, distensión, evasión y pasatiempo. El mismo año, en *Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis*, McLeod y Becker establecieron que las principales gratificaciones o funciones positivas de la comunicación política son: vigilancia, guía para votar, comunicación anticipatoria, excitación y refuerzo; y las negativas: partidismo, relajación y alienación (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 82 y 83).

Pese a la dificultad de establecer una tipología universalmente válida de los usos y de las gratificaciones, y pese a que, como recuerda Dader, los críticos del modelo argumentan que no constituye una verdadera teoría, sino “una familiaridad difusa de diversos trabajos de investigación con un similar punto de partida y un muy disperso resultado” (Dader, 1992c: 275), la investigación sobre los usos y las gratificaciones de los medios ha seguido desarrollándose, sobre todo en Estados Unidos. Rubin clasifica dichos trabajos en seis líneas de investigación: a) la conexión entre los motivos de usos mediáticos y su asociación con actitudes y comportamientos mediáticos; b) la comparación de motivos a través de los medios de comunicación o de sus contenidos; c) el examen de las circunstancias sociales y psicológicas del

uso mediático; d) el análisis de las conexiones entre las gratificaciones deseadas y las obtenidas cuando se utilizan los media o su contenido; e) la afección de los cambios de variables de fondo, motivos y exposición, a los efectos de la propia exposición; f) la metodología a emplear para efectuar la medición y el análisis de la motivación de forma fiable y válida (Rubin, 1996: 566-567).

En relación a ellas, Rubin considera que la perspectiva actual de los usos y gratificaciones de los medios se basa en las siguientes premisas:

1. La conducta comunicativa, que incluye la selección y utilización de los media, está dirigida hacia un objetivo, tiene una intención y una motivación. En general, el público participa en la comunicación de forma relativamente activa cuando elige un medio o un contenido. El comportamiento es funcional y tiene consecuencias tanto para la gente como para la sociedad.
2. El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los vehículos de comunicación a fin de satisfacer sus necesidades o deseos. En lugar de dejarse utilizar por los media, es el público quien efectúa su propia selección y uso para gratificar sus necesidades o voluntades. La utilización de los media puede ser una respuesta a las necesidades básicas, aunque también satisface los intereses y la voluntad de obtener información para resolver un dilema personal.
3. Un conjunto de factores sociales y psicológicos actúan de mediadores en la conducta de comunicación de la audiencia. Las predisposiciones, la interacción y el entorno moldean las expectativas que se tienen de los media. El comportamiento responde a los mensajes o a los media por medio de un filtro de circunstancias personales, sociales o psicológicas, como puede ser el potencial de interacción interpersonal, las categorías sociales y la personalidad.
4. Los media compiten con otras formas de comunicación (por ejemplo: las alternativas funcionales) para seleccionar, atender y utilizar de modo gratificante las necesidades y deseos del público. Existe claramente una relación entre el proceso de comunicación masivo y el interpersonal. El grado de satisfacción aportado por los medios para satisfacer dichos motivos o deseos varía en cada individuo y según sean sus circunstancias sociales y psicológicas.
5. Los seres humanos ejercen normalmente una mayor influencia sobre la relación mencionada que los media propiamente dichos, aunque no siempre es así. La iniciativa personal ejerce una mediación tanto en los patrones como en las consecuencias del uso mediático. Por medio de este proceso, los media pueden afectar tanto a las características individuales como a las estructuras sociales, políticas, culturales o económicas de la sociedad. (Rubin, 1996: 558-559)

Al respecto, el mismo autor señaló en 1984 la existencia de dos motivos para la exposición a la televisión. Por un lado, el vinculado a un uso “ritualista”, que entiende la televisión como pasatiempo, costumbre, evasión o fuente de excitación y que se

traduce en el consumo de programas de entretenimiento y de producciones de ficción. Por otro lado, el relacionado con un uso “instrumental”, que entiende el medio como fuente de conocimiento e implica el visionado de programas informativos o de producciones documentales (Rubin, 1984).

En cuanto al desarrollo posterior de la investigación sobre los usos y gratificaciones, Igartua y Humanes destacan la introducción del concepto de implicación (*involvement*), “un estado motivacional que refleja la importancia percibida que posee la información contenida en un mensaje persuasivo para el sujeto” y que influye “en la forma en que se procesa una comunicación persuasiva: cuando las personas se exponen ante mensajes que tratan de temas de gran importancia para ellas (*issue involvement*), se mostrarán motivadas a prestar atención a la información que se suministra y procesarán con gran detenimiento cada uno de sus argumentos”. Desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, la implicación es “una dimensión de la variable ‘actividad de la audiencia’”, que “significaría que se establece una conexión personal (psicológica) entre la audiencia y el contenido de los medios”. Una implicación que además, de acuerdo con Perse, cubre dos dimensiones: la “afectiva”, referida al “proceso de interacción ‘parasocial’ que se establece entre la audiencia y los personajes que aparecen en los medios” y que alude a la creación de lazos afectivos con ellos; y la “cognitiva”, vinculada “al proceso de reflexión sobre los mensajes de los medios de comunicación, tanto durante la etapa de exposición a éstos como después de la misma”. (Igartua y Humanes, 2004: 321-323)

En el desarrollo de la investigación, como señalan d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg en una observación previamente realizada también por McQuail y Windhal, Roda Fernández, Rubin, Dader e Igartua y Humanes, “de la combinación de las teorías de los efectos y el modelo de los usos y gratificaciones surgió un nuevo campo de investigación: el de los usos-efectos” que “pretende establecer una relación más compleja: la existente entre actitudes y motivaciones que determinan el consumo, implicación de los receptores y efectos de la comunicación” (2007: 86). Dicho nuevo campo se entrelaza, como observan Igartua y Humanes (2004: 314-333), con las investigaciones relacionadas con el cultivo de los medios, por lo que serán examinados de forma conjunta con posterioridad.

3.1.4. Teorías de los efectos fuertes

Tras el breve periodo de transición en el que las investigaciones recuperan una concepción moderada del poder de los medios de comunicación a través del estudio de aspectos no estrictamente vinculados a sus efectos, desde finales de los años sesenta diversas investigaciones empíricas dan lugar a nuevas teorías que recuperan la concepción de medios poderosos a través no de efectos persuasivos, directos e inmediatos, sino cognitivos, acumulativos y a largo plazo. Desarrollamos a continuación la teoría de la espiral del silencio, la teoría del cultivo o de la aculturación y las diferentes teorías surgidas a raíz de la aplicación del modelo metodológico de la *agenda setting*, desde el establecimiento de la agenda pública por parte de la agenda mediática hasta la construcción de la propia agenda mediática –*agenda building*–, pasando por los efectos de *priming* y *framing*.

3.1.4.1. La espiral del silencio

La teoría de la Espiral del Silencio, presentada por primera vez en el Congreso Internacional de Psicología celebrado en Tokio en 1972 (Noelle-Neumann, 1995: 257) y desarrollada a lo largo de los años setenta, ochenta y noventa, se enmarca en los nuevos modelos sobre el estudio de los efectos de los medios surgidos tras la superación de las teorías de los efectos limitados y que propugnan la vuelta a la idea de efectos fuertes y de los medios poderosos. En el décimo congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de las Comunicaciones (AIERI), celebrado en 1976, su autora, Elisabeth Noelle-Neumann, afirmó al respecto:

Después de treinta años, durante los cuales el poder de los *mass media* siempre había sido puesto en duda, la conferencia ha reunido una serie de informes que –en conjunto– hacen pensar que es posible volver a la idea de la influencia poderosa de los medios de comunicación de masas. No necesariamente a la idea convencional de la influencia de los efectos directos, tal como se consideraba en los inicios. La tendencia es más centrar la atención en el análisis de la manera sutil e indirecta a través de la cual los medios de comunicación forman nuestra percepción del medio ambiente. (Igartua y Humanes, 2004: 225)

Las críticas de Noelle-Neumann al paradigma de los efectos mínimos se centran en la utilización de una metodología inadecuada para la medición de los efectos a largo plazo de los medios de comunicación, el escaso interés prestado a la repercusión de los medios sobre el clima de opinión y la preponderancia de los

temas relacionados con el cambio de opinión o la percepción selectiva en detrimento de, como recoge Monzón (1992d: 285), “aspectos tan importantes como el de *consonancia*, o coincidencia de los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, la *acumulación*, como consecuencia de la publicación periódica de los medios, y la *omnipresencia*, *resonancia* o *conciencia de lo público* (Öffentlichkeitseffekt), dado que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público”.

El interés de la autora no se limita, sin embargo, al estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, sino que abarca la opinión pública de manera integral, por lo que concibe la espiral del silencio como una teoría de la opinión pública y no, o al menos no sólo, de los efectos mediáticos. Como resume en *La espiral del silencio*, el libro que la articula y expone por completo:

La teoría de la espiral del silencio se apoya en el supuesto de que la sociedad –y no sólo los grupos en que los miembros se conocen mutuamente– amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento, probablemente determinado genéticamente. Este miedo al aislamiento hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza. La teoría postula la existencia de un sentido cuasiestadístico que permite realizar esas estimaciones. Los resultados de sus estimaciones influyen en la inclinación de la gente a expresarse, así como en su comportamiento en general. Si la gente cree que su opinión forma parte de un consenso, se expresa con confianza en conversaciones públicas y privadas [...]. Y, a la inversa, cuando la gente se siente en minoría se vuelve precavida y silenciosa, hasta que el bando aparentemente más débil desaparece, quedando sólo un núcleo duro que se aferra a sus valores anteriores, o hasta que la opinión se convierte en tabú. (1995: 259)

La teoría parte, en definitiva, de los siguientes supuestos:

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento del público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones. (1995: 260)

Ante las críticas recibidas por su modelo, Noelle-Neumann –para quien “si existiera un fenómeno como la espiral del silencio, debería poderse medir” (1995:

25)– considera que la investigación para corroborarlo debe partir, necesariamente, de las siguientes cuestiones:

1. Hay que determinar la distribución de la opinión pública sobre un tema dado con los métodos pertinentes de encuesta representativa.
2. Hay que evaluar el clima de opinión, la opinión individual sobre '¿Qué piensa la mayoría de la gente?'. Esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo.
3. ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza, cuál va a perder terreno?
4. Hay que medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema, o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público.
5. ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio.
6. ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante ese tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a los otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado. (1995: 258)

La autora corrobora su teoría a través de diferentes métodos aplicados por el Instituto Demoscópico Allensbach. En primer lugar, a través de seis mediciones realizadas mediante cuestionarios y encuestas entre 1971 y 1979, la investigación evidenció que las personas que componían la muestra eran capaces de realizar estimaciones sobre la opinión mayoritaria de la población respecto a determinados temas, que dichas estimaciones coincidían con la opinión efectivamente manifestada en encuestas de forma mayoritaria y que, además, ambas evolucionaban de forma paralela en el tiempo, con lo que las personas no sólo eran capaces de estimar la opinión mayoritaria sobre un tema concreto en un momento determinado, sino que también podían percibir la evolución de dicha opinión mayoritaria a lo largo del tiempo (1995: 27-34). Demostró, en definitiva, la existencia del sentido cuasiestadístico que permite a la población identificar los climas de opinión.

En segundo lugar, a través de varios desarrollos del conocido como "test del tren", consistente en plantear a los participantes la posibilidad de conversar sobre algún tema polémico en un tren con un desconocido que mantiene la opinión opuesta a la propia, descubrió que la mayor parte de quienes aseguraron que

optarían por mantener la conversación sostenía la opinión mayoritaria, mientras que la mayoría de quienes optaron por no mantenerla sostenía la minoritaria (1995: 34-57). Además de detectar la existencia de grupos sociales con mayor propensión a airear sus ideas –los hombres sobre las mujeres, los jóvenes sobre los mayores, los miembros de estamentos socioeconómicos altos sobre los miembros de estamentos socioeconómicos bajos–, los test corroboraron que existe “un segundo factor que influye en la disposición a manifestar la propia opinión: el acuerdo entre las convicciones propias y la evaluación que cada uno realiza de las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente de la sensación de que la gente ‘mejor’ está a nuestro lado” (1995: 44).

En tercer lugar, mediante el “test de la amenaza al aislamiento” (1995: 69-73), el equipo de Allensbach averiguó primero la opinión real de la muestra sobre el hecho de fumar en presencia de no fumadores, su percepción respecto a la opinión mayoritaria, su disposición a hablar de ello y su condición o no de fumador; después dividió la muestra en dos partes, experimental y de control, y sometió a ambas al “test del tren”, con la única diferencia de que a los fumadores de la muestra experimental se les indujo a pensar, mediante la técnica de terminación de frases propia de la psicología diagnóstica, que la expresión de su opinión iba a conllevar su aislamiento. El resultado evidenció que los no fumadores estaban en todos los casos más dispuestos a expresar su opinión que los fumadores, aunque en mayor medida si detectaban apoyo social, y que los fumadores integrados en la muestra de control –no sometidos a la amenaza de aislamiento– que previamente habían defendido el derecho a fumar en presencia de no fumadores estaban más dispuestos a hacerlo que los de la muestra experimental. Se corroboró, con ello, el supuesto del temor al aislamiento social.

La comprobación de sus hipótesis llevó a Noelle-Neumann a postular que, por miedo al aislamiento, las personas tienden a comentar en público sus opiniones sólo cuando creen que coinciden con la opinión mayoritaria, que son capaces de detectar, mientras que dejan de hacerlo cuando consideran que son minoritarias. Dicha inhibición ocasiona que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que realmente es y la otra, más débil, originando un proceso en espiral

mediante el que un punto de vista domina la opinión pública y su contrario desaparece de ella. “La causa de la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública es la continua interacción entre las personas debido a su naturaleza social. La amenaza de aislamiento, el miedo al aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de la fuerza o de la debilidad relativas de los diferentes puntos de vista determinan si la gente expresa sus opiniones o permanece callada.” (1995: 278). Todo ello con la salvedad de la existencia de un posible “núcleo duro”, “la minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio desafiando la amenaza de aislamiento” (1995: 225).

Pero ¿qué rol desempeñan los medios de comunicación en el proceso? La investigadora alemana asume en su obra los postulados de Niklas Luhmann y Walter Lippmann. El primero había subrayado la importancia de la selección de temas por parte de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública. El segundo había sostenido, por un lado, que los medios acometen dicha selección de la realidad a través de la aplicación de un conjunto de normas uniformes (como claridad, conflicto, sorpresa, superlatividad, proximidad física o psicológica, interés personal, consecuencias potenciales) y, por otro, que para facilitar su comprensión la reducen a estereotipos, que orientan la percepción y son fácilmente reconocibles e identificables.

Además de ello, Noelle-Neumann afirma que los medios de comunicación son, junto a la observación directa de la realidad, uno de los dos recursos de los que disponen las personas para percibir el entorno, por lo que desempeñan un papel fundamental en la creación del clima de opinión y, por ello, en el proceso de la espiral del silencio. Lo hacen a través de tres mecanismos: “ofreciendo las opiniones que son dominantes”, “otorgando mayor visibilidad a las opiniones que están ganando crédito” y “diciendo qué opiniones pueden manifestarse en público sin caer en el aislamiento” (Igartua y Humanes, 2004: 238). Con ello, “influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro al aislamiento” (1995: 205). Al margen de ello, también desempeñan una función de articulación de la realidad, pues “suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender su punto de vista” (1995: 226), y pueden contribuir al propio

aislamiento cuando, siguiendo la terminología de la autora, se usan como “picota” contra el disidente (1995: 204).

Así, como resume Monzón:

En cuanto a los medios de comunicación, y en especial la televisión, entre los muchos efectos se pueden citar el de crear clima de opinión y hacer creer a la gente que la imagen que difunden es un fiel reflejo de la realidad. Son muchos los mensajes que llegan al espacio público, algunos pasan a formar parte del clima de opinión y si logran captar la atención de los receptores, los medios estarán contribuyendo de una manera ‘sutil, indirecta y a largo plazo’ a la formación de la opinión pública.’ (2006: 267)

En la misma línea, Igartua y Humanes consideran que las aportaciones más relevantes de la teoría respecto a los efectos de los medios son su carácter acumulativo e indirecto así como el hecho de que se producen de manera inconsciente (2004: 239). De tal forma, en palabras de Sampedro, “si antes los medios dirigían la atención del público, ahora fabrican mayorías censoras. La espiral del silencio es la cara oculta de la agenda” (2000: 100).

La perspectiva de Noelle-Neumann es, sin embargo, acrítica respecto al proceso en sí pues, de acuerdo de nuevo con la interpretación de Sampedro, “según la autora, este proceso resulta positivo, ya que genera cohesión social” (2000: 101). La propia investigadora había asegurado al respecto: “el orden vigente es mantenido, por un parte, por el miedo individual al aislamiento y la necesidad de aceptación; por la otra, por la exigencia pública, que tiene el peso de la sentencia de un tribunal, de que nos amoldemos a las opiniones y a los comportamientos establecidos” (1995: 89). Por tanto, no es de extrañar que, tal como recoge López García, la principal crítica a la teoría de la espiral del silencio provenga de Jürgen Habermars, pues su tesis “nos lleva a una concepción conservadora de la sociedad, sin ánimo de plantear perspectivas teóricas de cambio, dado que Noelle-Neumann niega la existencia de la opinión pública racional y dialogante y la sustituye por un control social anónimo” (2004: 189). Al margen de ello, y de otras cuestiones relativas a la metodología empleada (Igartua y Humanes, 2004: 239-240), Sampedro considera que la espiral del silencio “no es la ley única e inapelable de la OP” por dos motivos básicos:

Primero, porque exige unas condiciones determinadas: un clima de opinión mayoritario y

contundente, percibido con precisión por individuos aislados y vulnerables, a través de medios unánimes y ubicuos, y con minorías sin recursos de contrarréplica. Estos rasgos son propios de las costumbres y valores más arraigados en una sociedad. No se ajustan a todos los contenidos de la OP ni, por fortuna, a la mayoría de sociedades.

En segundo lugar, ni el miedo al aislamiento es el único motor de la expresión (inhibición) de opiniones; ni el silencio, su resultado exclusivo. (2000: 105)

El autor contrapone la tesis de Noelle-Neumann a la denominada espiral de la prudencia o de la mentira prudente, desarrollada por Timur Kuran en diversos artículos y cristalizada en *Private Truths, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification* (1995), que “parte de una noción de la naturaleza humana más rica y plural, no santifica el *statu quo* y explica sus cambios porque considera los contextos institucionales que fomentan la mentira prudente o la opinión sincera. La OP mayoritaria se forma y se impone en la tensión entre la disidencia y la conformidad, la razón y la fuerza, la discusión abierta y la censura, la inercia y el cambio social” (2000: 106). Estimamos, sin embargo, que ambas no son necesariamente incompatibles.

Frente al silenciamiento de las opiniones que las personas perciben como minoritarias por miedo al aislamiento social, el núcleo del modelo de Kuran es la falsificación de las preferencias, la diferenciación entre las preferencias privadas y públicas de los individuos, pues “la primera está fijada en cualquier momento que consideremos, mientras que la segunda, por su parte, constituye una variable susceptible de ser controlada por el propio individuo. En el momento en que esas dos preferencias difieran, esto es, en el momento en que la preferencia que un individuo expresa públicamente sea distinta de la que mantiene en privado, ese individuo estará participando en una falsificación de la preferencia” (1997: 153). De acuerdo con el sociólogo estadounidense, que fundamenta su teoría en el estudio de fenómenos como la caída del comunismo en Europa del Este o la perduración del sistema de castas en India o de las políticas de discriminación positiva hacia los afroamericanos en Estados Unidos, la falsificación de las preferencias puede producirse en situaciones en las que los individuos imaginen o perciban que la opinión mayoritaria es opuesta a la propia o que la expresión de la propia puede perjudicarles de algún modo, tanto en democracia como en sociedades tradicionales o en regímenes totalitarios. En tales casos, la decisión sobre la falsificación o no de las preferencias “dependerá de dos tipos de negociación entre dos tipos de

recompensas: unas de orden externo y las otras de orden interno”. Entre las primeras, menciona los posibles premios a recibir o castigos a padecer, que serán menores cuanto más personas mantengan una opinión similar a la propia; entre las segundas, destaca el coste psicológico de la falsificación, pues “la supresión de los propios deseos implica [...] un sacrificio de la integridad personal”.

Dado que las preferencias privadas no se manifiestan de forma pública, las falsificaciones acometidas por los individuos pueden afectar al propio clima de opinión y, por tanto, influir en que otros también manifiesten preferencias públicas diferentes a las privadas. Así, sostiene Kuran, la falsificación de preferencias tiene consecuencias sociales y políticas, pues moldea las decisiones colectivas, orienta el cambio estructural, sostiene la estabilidad social, distorsiona el conocimiento humano y oculta las posibilidades de cambio político. Puede contribuir a la preservación de estructuras percibidas privadamente como negativas y les puede otorgar una imagen de estabilidad pese a ser vulnerables a un colapso repentino. Además, al distorsionar la opinión pública, corrompe el discurso público –y, por tanto, el de los medios de comunicación– y con ello distorsiona el conocimiento individual, con lo que estructuras que se mantienen estables precisamente como consecuencia de la falsificación de preferencias públicas pueden incrementar progresivamente su aceptación privada, alcanzando así la opinión pública un proceso de autorreproducción. Sin embargo, como ni las preferencias privadas ni los umbrales a partir de los cuales las personas están dispuestas a no falsificar sus preferencias forman parte de la información públicamente conocida, “una sociedad puede llegar al borde mismo de la revolución sin que nadie esté al corriente de ello” (1997: 157).

3.1.4.2. El cultivo y los usos-efectos

A diferencia de la teoría de la espiral del silencio, la teoría del cultivo o de la aculturación no plantea un modelo global sobre el proceso de formación de la opinión pública, sino que estudia de manera específica las consecuencias que producen los mensajes de los medios de comunicación –de la televisión, en concreto– sobre la audiencia. Sin embargo, al igual que ella, no establece un impacto directo y a corto plazo, sino una influencia indirecta, sutil, implícita,

acumulativa y por un periodo de tiempo prolongado. La teoría ha sido desarrollada por George Gerbner y sus colaboradores en la Annenberg School of Communication de la Universidad de Pennsylvania a raíz del desarrollo del proyecto de Indicadores Culturales, que desde 1967 estudia los efectos en el público de la representación televisiva de cuestiones como la violencia, los estereotipos de género, la convivencia racial o la política. Como resume el propio Gerbner, su postulado central es:

La televisión cultiva desde el principio las predisposiciones genuinas que influyen en los usos y selecciones culturales futuros. Trascendiendo barreras históricas de cultura y movilidad, la televisión se ha convertido en la principal y más común fuente de cultura cotidiana de una población diversa y heterogénea. (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990: 72)

La teoría del cultivo parte de tres supuestos, que resumimos a partir de las observaciones de Roda (1989), Igartua y Humanes (2004: 268-269) y d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 101):

1. La televisión es la principal fuente de cultura cotidiana para poblaciones diversas y heterogéneas, pues alcanza a gran cantidad de personas independientemente de sus condiciones socioeconómicas o de su nivel educativo. Además, dado que es gratuita, no requiere esfuerzo en su decodificación y presenta y forma las representaciones sociales –las creencias socialmente compartidas–, es también la fuente primaria de socialización compartida.
2. El sistema simbólico de los mensajes televisivos es uniforme y refuerza las convenciones sociales. Como consecuencia de su dependencia de la publicidad y, por tanto, de su necesidad de llegar a un público amplio, la televisión presenta una visión de la vida sintética, selectiva y sesgada así como una explicación ficticia del funcionamiento de la sociedad, que ayudan a mantener y reforzar las conductas y los valores convencionales.
3. El público realiza un uso ritualista y poco selectivo de la televisión, condicionado más por la costumbre que, incluso, por los gustos o preferencias personales. Dicho de otro modo, “la elección del programa depende mucho más del reloj que del programa en sí mismo” (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996: 37).

El programa de los Indicadores Culturales desarrolla tres líneas de investigación que corroboran dichos supuestos: el análisis institucional de los medios, el análisis del sistema de mensajes y el análisis del cultivo (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996: 41-42). A través del primero, los investigadores concluyen que la combinación de la naturaleza privada de la televisión con el carácter gratuito de su exhibición aboca al medio a un modelo cuya rentabilidad depende de la publicidad y, por tanto, de las empresas anunciantes; de tal modo, para resultar atractiva como soporte publicitario, la televisión compone sus mensajes de manera homogéneamente acorde con los puntos de vista y modos de vida mayoritarios y convencionales o percibidos como tales, lo que reduce la diversidad cultural. “La mayoría de los programas televisivos son comerciales por necesidad, diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas” (1996: 37), por lo que “aquello que con mayor probabilidad acultura las concepciones estables y comunes de la realidad es, por lo tanto, el patrón general de la programación al que se exponen regularmente comunidades enteras durante largos periodos de tiempo” (1996: 38-39). La televisión funciona, pues, como un “Ministerio de Cultura privado”, que a través de una “agenda oculta” presenta una visión “sintética”, “sesgada” y “selectiva” de la realidad, así como una explicación “ficticia” de su funcionamiento (Igartua y Humanes, 2004: 270). Como señalan los investigadores:

Cuando muchos millones de dólares de ingresos dependen de un solo punto en la evaluación, hay muy pocos grados de libertad para preocuparse por el ego o para atender otras muchas presiones. La competencia para conseguir la máxima audiencia posible al mínimo coste significa que hay que esforzarse en pos de los reclamos más amplios y convencionales, difuminando los conflictos agudos, mezclando y compensando perspectivas competitivas y presentando las imágenes divergentes y desviadas como algo que casi siempre hay que evitar, temer o suprimir. En caso contrario, no importa lo sesgada o descentrada que pueda ser una escena; tiene que ser ‘compensada’ por manifestaciones más ‘extremas’, a ser posibles de ‘ambos polos’, para que su presentación parezca más ‘objetiva’, ‘moderada’ y más adecuada para la comercialización masiva. (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990: 74)

El segundo método de investigación, referido al sistema de mensajes, se basa en el análisis del contenido de muestreos anuales de una semana de duración, registrados desde 1967, de programas de ficción –películas y series, también de infantiles y animación– emitidos en horario de máxima audiencia por cadenas estadounidenses “para determinar las características seleccionadas del mundo de la televisión” (1990: 73). El resultado de los análisis muestra una visión distorsionada de la realidad pues “aunque ese mundo pueda parecer convencional y ‘normal’, está,

de hecho, lejos de cualquier realidad que no sean los valores de consumo y el poder social” (1990: 75). Por ejemplo, respecto a la representación socioeconómica, demográfica y de la violencia:

Casi 7 de cada 10 personajes televisivos se sitúan en la clase media-media dentro de un sistema de clasificación de cinco niveles. La mayoría son profesionales y directivos. Los trabajadores industriales y de servicios representan el 67% del total de los americanos pero solamente ocupan el 10% de los personajes televisivos. [...]

Los hombres sobrepasan a la mujeres al menos en la proporción de tres a uno. La mayoría de las mujeres dedican sus cuidados a los hombres o realizan tareas domésticas (manejan electrodomésticos) y son más jóvenes (pero envejecen más rápido) que los hombres con los que se relacionan. [...]

Los jóvenes (menores de 18) representan un tercio y la gente anciana (mayores de 65) un quinto de la proporción que realmente les corresponde en la población. Los negros que aparecen en la televisión representan tres cuartas partes y los hispanos un tercio de la cuota que les corresponde en la población de EE.UU., y los personajes que los representan son, en número desproporcionado, de escasa importancia. [...]

El delito en la programación de máxima audiencia es 10 veces más habitual que en el mundo real. Más de la mitad de todos los personajes principales están implicados en una media de cinco a seis actos de violencia física directa por hora [...]. La violencia simbólica demuestra poder; muestra victimización, no sólo agresión, daño pero no terapia; muestra quién puede salirse con la suya, en qué cosas y contra quién. Los varones blancos, dominantes, en la plenitud de la vida, alcanzan el puesto más alto en la «escala de seguridad»: es más probable que sean victimizadores que víctimas. A la inversa, las mujeres jóvenes, viejas o pertenecientes a minorías, así como los jóvenes, tienen mayor probabilidad de ser víctimas que de ser victimizadores en los conflictos violentos. (1990: 75-76)

Por último, el tercer método, vinculado al análisis del cultivo, intenta determinar si la representación televisiva de la realidad influye en su percepción por parte de la audiencia. El estudio parte de la hipótesis de que el efecto de cultivo, es decir, la aculturación, es proporcional al tiempo de exposición a los contenidos televisivos. Para corroborarla, parte de las estadísticas oficiales, del análisis de la representación de la realidad en el medio televisivo y de la percepción de dicha realidad por parte de la población derivada de encuestas propias y de los resultados de la Encuesta Social General del National Opinion Research Center correspondientes a 1975, 1977, 1978 y 1980. Los cuestionarios preguntan tanto por creencias primarias o demográficas, en las que el sujeto debe realizar estimaciones sobre aspectos de medición objetivable, como por creencias secundarias, relacionadas con los valores, percepciones y posicionamientos individuales.

Los investigadores distinguen tres tipos de televidentes: ligeros, que consumen menos de dos horas de televisión al día; moderados, entre dos y tres horas; y duros, más de cuatro. Respecto a la composición de cada grupo, los autores destacan que “el segmento de televidentes duros [...] incluye un número desproporcionado de mujeres, jóvenes y viejos, personas sin enseñanza superior y personas de bajos ingresos. A la inversa, comparativamente más hombres y personas de media edad, con enseñanza universitaria y renta más elevada tienden a ser televidentes ligeros” (1990: 77).

La comparación de las tres familias de datos mencionadas en el seno de cada uno de los grupos establecidos –previa aislación de la contribución de la exposición televisiva de factores sociodemográficos o socioeconómicos– asocia el consumo de la televisión a una percepción elevada del riesgo y el peligro, a mantener concepciones estereotípicas sobre los roles de género y los ancianos, y a mantener posiciones políticas conservadoras. En definitiva, las personas que más ven la televisión perciben la realidad de manera más aproximada a la representada en el medio que las que se exponen a él durante menos tiempo. Ello es debido a que “la idea de aculturación no se concibe como unidireccional, sino más bien como un proceso gravitacional. El ángulo de dirección de la ‘atracción’ depende de si el grupo de espectadores y sus estilos de vida están alineados con el eje de gravedad o predominio del mundo de la televisión” (1996: 44)

Los investigadores introducen, además, el concepto de “mainstreaming”, según el cual la exposición a los mensajes televisivos por parte de los televidentes duros puede llevarles a abandonar posiciones tradicionalmente relacionadas con el grupo social, demográfico, económico o político al que pertenecen en beneficio de las sostenidas por la “corriente dominante”. “Esta corriente dominante [...] constituye el factor predominante más general, funcional y estable que representa las dimensiones más amplias de los significados y de los presupuestos compartidos. [...] Un visionado voraz puede absorber e incluso aniquilar las diferencias de perspectiva y de comportamiento que, en términos normales, emanan de otros factores e influencias” (1996: 48). Por ejemplo, en el caso de las percepciones políticas, el análisis muestra que:

A pesar de que la exposición a la televisión hace disminuir las distancias entre conservadores, moderados y liberales, es la posición liberal la más débil entre los televidentes duros. La exposición a la televisión difumina las diferencias tradicionales, mezclándolas en una tendencia dominante más homogénea, e inclina la tendencia dominante hacia una posición de 'línea dura' en los problemas relativos a las minorías y a los derechos personales. El populismo comercial a ultranza, con su mezcla de conservadurismo restrictivo y su liberalismo rastreador, es la contribución paradójica —y potencialmente volátil— de la televisión a las orientaciones políticas. (1990: 94)

Por otra parte, como se ha comentado con anterioridad, algunos investigadores de la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública plantean sus estudios empíricos desde la confluencia de las teorías del cultivo y de los usos y gratificaciones, lo que ha dado lugar a estudios sobre los usos-efectos de los medios de comunicación. Igartua y Humanes destacan al respecto tres investigaciones:

- Por un lado, sobre la *relación entre los motivos de exposición a las series de ficción y el efecto de cultivo ejercido por ellas*, Carveth y Alexander propusieron en 1985 que “el hecho de aproximarse a la televisión con una motivación de un tipo u otro va a modular el impacto de la televisión, es decir, condicionará el grado de relación que se establece entre exposición a la televisión y asimilación de las creencias cultivadas por los medios”. La investigación concluyó que “el efecto cultivo tenía lugar específicamente entre los sujetos cuyos patrones de consumo eran más elevados y, al mismo tiempo, su motivación de exposición era ‘ritualista’ (por entretenimiento o para evitar el aburrimiento)”.
- Por otro lado, sobre la *relación entre implicación y efecto cultivo*, Rouner concluyó en 1984 que “la falta de actividad cognitiva durante la exposición a los programas de *prime time* constituye un factor facilitador para que se produzca el efecto cultivo”. Perse, en cambio, estableció en 1990 que “para que se produzca el efecto cultivo es necesario prestar atención a los programas de noticias”.
- Por último, sobre la *relación entre la percepción de los contenidos televisivos como reales y el efecto cultivo*, Potter concluyó en 1986 que “la correlación entre exposición a la televisión y creencias era mayor entre los sujetos que puntuaron alto en la escala de realismo percibido; en cambio, entre los

sujetos que puntuaron bajo o moderado en aquel, no existía una asociación significativa entre las variables señaladas”. Es decir, “el efecto cultivo era más pronunciado a medida que la exposición a la televisión y el realismo percibido eran mayores”. (Igartua y Humanes, 2004: 325-331)

3.1.4.3. Agenda setting, priming, framing y agenda building

El modelo del establecimiento de la agenda o *agenda setting* fue bautizado en 1972 por Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw en el artículo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, que plasma los resultados de la investigación llevada a cabo por ambos en Chapel Hill (Carolina del Norte) durante la campaña a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1968. Anteriormente, en 1965, ya había sido planteado de forma empírica por Jack McLeod en relación a la campaña presidencial estadounidense de 1964 (Dader, 1992d: 298). Sostiene, en esencia, que al seleccionar los temas que incluyen, los medios de comunicación están determinando también la composición y jerarquía de los temas que forman la agenda pública. Como resume el propio McCombs:

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios. [...] En consecuencia, la agenda de los medios se vuelve, en gran medida, la agenda pública. (2006: 24-25)

La hipótesis había sido esbozada por varios investigadores, como evidencia la amplia relación de referencias recopiladas por Dader (1992d: 296-297), pero no había sido corroborada hasta entonces. En 1922, en la obra *Public Opinion*, Walter Lippmann –a quien McCombs reconoce como “padre intelectual” del modelo (2006: 26)– consideró que los medios marcan los temas de interés público a su audiencia y los transmiten mediante estereotipos, convenciones reconocibles e identificables. En 1963, en *The press and the foreign policy*, Bernard Cohen –mencionado en el artículo fundacional– mantuvo, tras entrevistar a funcionarios y periodistas sobre cuestiones relacionadas con la política exterior, que la prensa “puede no tener éxito en la mayoría de ocasiones diciendo a la gente qué pensar, pero es increíblemente eficaz diciendo a sus lectores sobre qué pensar”. En 1966, en *The Mass Media and*

Voting, Kurt Lang y Gladys Engel Lang –también mencionados– afirmaron: “Los medios de comunicación atraen la atención hacia ciertos temas. Construyen las imágenes públicas de los actores políticos. Sugieren los asuntos que los individuos deben conocer y sobre los que deben pensar y tener sentimientos” (McCombs y Shaw, 1972: 177).

McCombs y Shaw se propusieron relacionar la agenda de temas percibidos como fundamentales por los votantes de Chapel Hill con los contenidos de los medios de comunicación a través de los cuales se informaron durante la campaña. Por un lado, se entrevistó a 100 votantes indecisos, a los que se preguntó qué temas consideraban más relevantes en la campaña electoral, al margen de las posiciones de los diferentes partidos y candidatos, y cuál era su preferencia de voto, aunque todavía no lo hubieran decidido. Por otro lado, a través de un análisis de contenido, se clasificó en 15 áreas y en dos niveles de importancia –mayor y menor– las 558 noticias o piezas editoriales sobre la campaña electoral aparecidas en un periodo de 25 días en cinco periódicos, dos cadenas de televisión y dos semanarios detectados en un pretest como las principales fuentes de información de la población local. La comparación de ambos datos demostró una alta correlación entre los temas considerados más relevantes por los votantes –incluso los que tenían preferencias hacia algún partido o candidato– y los que más presencia ocuparon en los medios de comunicación, lo que los autores interpretaron como una evidencia que apoya la hipótesis del establecimiento de la agenda y, además, desmentía la hipótesis de la percepción selectiva. El texto reforzó la teoría a través de datos empíricos al demostrar la correlación entre los temas de interés público y los temas de interés mediático, pues los votantes atribuían mayor relevancia a los asuntos que habían sido objeto de una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación.

McCombs y Shaw descartaron otras dos posibles interpretaciones: por un lado, el motivo de la similar percepción de la importancia de los temas no podía explicarse por el mero hecho de que medios y votantes observaran la misma realidad, dado que los medios son la principal –y, en la práctica, única– fuente de información en una campaña electoral presidencial; por otro, tampoco podía deberse a una adecuación de los contenidos por parte de los medios a los intereses de su

audiencia, pues cinco de ellos eran nacionales y los otros cuatro no estaban editados en Chapel Hill (McCombs y Shaw: 1972).

El esquema metodológico consagrado por ambos consiste, según Dader, en:

1. Realización de un análisis de contenido para identificar los temas tratados por unos periódicos durante cierto periodo de tiempo (usualmente una campaña electoral). Ello permite establecer también la frecuencia de su aparición y grado de relevancia concedida a dichos temas por el medio.
2. Simultánea o individualmente, realización de una encuesta a una muestra significativa de individuos pertenecientes a la misma área de difusión de los periódicos anteriores. Con dicho sondeo se determinará cuáles han sido los temas de atención o mayor preocupación del público durante el mismo periodo o campaña, e indirectamente las fuentes de información empleadas al efecto.
3. Si se observa una correlación estadísticamente significativa entre la selección periodística y/o su jerarquización y la mención de temas y grado de importancia aludido por el público, se entenderá confirmada la identificación entre la 'agenda periodística' y el público. (1992d: 299-300)

Sin embargo, según señala el mismo autor, “la asociación entre ambas variables [...] fue enfrentada de inmediato a la objeción de si el fenómeno consistía en una causación o en un reflejo. Es decir, si los medios causaban que los lectores percibieran los temas que los primeros habían decidido seleccionar, o si, por el contrario, era la percepción del público la que obligaba a los medios a prestar más atención a ciertos asuntos” (1992d: 300). El problema de la causalidad quedó solventado cuatro años después del artículo fundacional en otro trabajo desarrollado por los mismos investigadores con motivo de la campaña electoral presidencial de 1972 en Charlotte (Carolina del Norte), cuyos resultados fueron publicados cinco años más tarde en la obra *The Emergence of American Political Issues* (1977). La investigación constó, en dicha ocasión, de dos oleadas de entrevistas y análisis de contenido separadas por un periodo de cuatro meses, además de una tercera oleada de entrevistas inmediatamente posterior a las elecciones. La comparación entre la agenda mediática de junio y la pública de octubre reveló un grado de correlación que duplicaba con creces la comparación entre la pública de junio y la mediática de octubre. Los resultados se confirmaron de nuevo cuatro años más tarde en la investigación llevada a cabo por Weaver, Graber, McCombs y Eyal con motivo de las presidenciales de 1976 en Lebanon (New Hampshire), Indianápolis (Indiana) y Evanston (Illinois), plasmada en 1981 en la obra *Media Agenda-setting in*

a Presidential Election: Issues, Images and Interest (McCombs, 2006: 34-35 y 47). Otras investigaciones han corroborado la hipótesis a través de diseños experimentales o de estudios longitudinales.

La agenda setting quedó establecida así de forma definitiva como teoría de los efectos de los medios de comunicación y como modelo de investigación empírica. En relación con las etapas anteriores del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, McCombs la diferencia tanto de las teorías del impacto directo como de las teorías de los efectos limitados:

Contrariamente a la ley de los efectos mínimos, se afirma un fuerte efecto causal de la comunicación de masas sobre el público: la transferencia de la relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público.” (McCombs, 2006: 29)

El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica (o de la bala): no postula unos efectos todopoderosos de los medios. Ni tampoco considera a los miembros de la audiencia unos autómatas [...]. Pero la *agenda-setting* sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. (McCombs, 2006: 31)

En 1996, veinticuatro años después del artículo fundacional, Dearing y Rogers contabilizaron “más de 350 estudios tratando de averiguar la influencia de la agenda mediática en la opinión pública” (Igartua y Humanes, 2004: 251). En 2004, treinta y dos años después, el propio McCombs afirmaba que existían “más de cuatrocientas investigaciones empíricas publicadas en todo el mundo” al respecto (2006: 14). Según Saperas, dichos estudios se han ocupado de tres aspectos fundamentales:

a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas. En este primer tipo de objetos de estudio se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los media establecen en el ámbito de su agenda temática (jerarquización temática). Podemos afirmar que en este primer tipo de estudio contemplamos la agenda de los media, tanto por lo que se refiere a su formación como a su composición.

b) En segundo lugar, este tipo de investigación contempla un objeto de estudio más completo y terminal: las diversas agendas que intervienen en este proceso. Resulta evidente [...] que este tipo de investigación se ocupa de contrastar la agenda de los medios con la agenda pública (o colectiva). De su mayor o menor semejanza dependerá el grado de influencia cognitiva que caracteriza a los medios de comunicación de masas. Sin embargo, el estudio de la agenda temática también debe contemplar las agendas intrapersonal e interpersonal, por cuanto de su conocimiento real se podrá deducir un conocimiento correcto de la agenda pública.

c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública constituirá el último y más complejo objeto de estudio

característico de esta modalidad de investigación comunicativa (...) El estudio de la capacidad para establecer la agenda de temas parte de la consideración de los efectos cognitivos de la comunicación de masas en el ámbito de la comunicación política (...) Pretende darnos a conocer cómo los individuos perciben la realidad de su entorno, qué hechos de actualidad son percibidos como prioritarios en cada momento, y en qué medida los media consiguen determinados efectos cognitivos al distribuir determinados conocimientos o saberes colectivos en determinados grupos sociales. (Saperas, 1987: 63-65)

Respecto al primer aspecto, la configuración de las agendas de los medios, y pese a la controversia terminológica planteada por autores como el propio Saperas (1987: 65-68) o Kurt Lang y Gladys Engel Lang, Dader, en la línea de Shaw, distingue entre *events* –“acontecimientos discontinuos limitados en el espacio y en el tiempo”– e *issues* –“acumulación de series de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia”–. A su vez, el mismo autor diferencia entre tema genérico, tanto si es un *event* como un *issue*, y aspecto particular del tema genérico. (1992d: 302-303). Independientemente de la naturaleza del tema, la configuración de la agenda mediática está estrechamente vinculada a los estudios sobre el papel de los *gatekeepers* y el proceso de *newsmaking*.

En cuanto al segundo aspecto, relacionado con los diferentes tipos de agenda y el proceso a través del cual se canaliza la formación de la agenda pública, numerosos autores han aportado diferentes tipologías. Dearing y Rogers, por ejemplo, diferencian entre la agenda de los medios, que “se refiere a aquellos temas que los medios retratan como los más importantes en un momento determinado”, la pública, que “alude al contenido y orden de los tópicos establecidos y privilegiados por la opinión pública”, y la política, que “se vincula con el diseño de políticas y con las prioridades establecidas por las elites políticas” (d'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007: 126). Saperas, en cambio, distingue cuatro tipos: la intrapersonal, la interpersonal, la mediática y la pública (1987: 68-69). Por su parte, en una clasificación que reúne las observaciones de los autores anteriores, Dader (1992d: 203-204) y Monzón elevan a cinco las agendas implicadas en el proceso:

1. una agenda intrapersonal (*individual issue salience*), referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo;
2. una agenda interpersonal (*perceived issue salience*), consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás;

3. una agenda de los medios (*'media agenda'*), representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado;
4. una agenda pública (*community issue salience*), formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública , y
5. una agenda institucional (*policy agenda*), considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones. (Monzón, 2006: 258-259)

De George, a su vez, establece tres modelos para estudiar la relación entre los diferentes tipos de agenda –de conocimiento, de prioridades y de ítems de actualidad (Saperas, 1987: 69-70)–, que Dader amplía a cinco:

- a. *Filtro básico entre conocimiento/secreto* ('Awareness model'). Cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios y sin existencia pública en caso de no ser cubierto por los medios.
- b. *Establecimiento de jerarquías de prioridades* ('Priorities model'). Cuando la influencia en la audiencia sólo consistiera en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.
- c. *Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico* ('Salience model'). Cuando la influencia consistiera en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos con olvido de otros.

[...]

- d. *Consolidación rutinaria de falsas imágenes*. Según un estudio del conocido investigador de elecciones, Thomas Patterson, la imagen que los periodistas norteamericanos tienden a proyectar de los candidatos en unas elecciones son redundantes con el lugar que hayan empezado a ocupar en la carrera electoral y para nada tienen que ver con sus auténticas cualidades o destrezas ante los medios. Los periodistas tienden a decir que actúa bien, es eficaz o proyecta buena imagen en televisión cuando el candidato ha empezado a destacarse en los primeros resultados o mediciones, y por contra describen como inepto, débil o sin gancho televisivo a quien ha quedado relegado en esas primeras mediciones.
- e. *Función de articulación de pre-opiniones latentes e informes*. Según la investigadora alemana E. Noelle-Neumann 'los medios proporcionan a la gente las palabras y las expresiones que pueden usar para defender sus puntos de vista. Si la gente no escucha a menudo expresiones o frases hechas que apoyen sus puntos de vista, se mantendrán en silencio, como si fueran mudos'. Es decir, mediante la popularización de ciertos eslóganes o respuestas estereotipadas a determinados problemas, los medios contribuyen a que mucha gente sin auténtica opinión personal o sin firmeza en sus opiniones se sienta cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada. (1992d: 304-305)

Por último, respecto al tercer aspecto, vinculado al marco temporal entendido como el tiempo necesario para que la agenda pública se equipare con la agenda

mediática, la literatura académica (Saperas, 1987; Wolf, 1987; Dader, 1992d; Monzón, 2006) suele distinguir cinco componentes siguiendo a Eyal, Winter y DeGeorge:

1. El marco temporal ('Time-Frame') o periodo sometido a análisis. Se presupone que abarca desde la aparición de los ítems de actualidad en un medio hasta su integración en la agenda pública.
2. El paréntesis temporal ('Time Lag'), referido al periodo que se produce entre las variables independientes (agenda de los medios) y las variables dependientes (agenda pública).
3. Duración de la agenda de los medios y su cálculo ('The Duration of the Media Agenda Measure'). Comprende el periodo durante el cual una agenda del medio es vigente y, por ello, abarca el intervalo que abarca el análisis de la vigencia del medio.
4. Duración de la agenda pública y su cálculo ('The Duration of the Public Agenda Measure'). Referida al periodo en el que es vigente la agenda pública y en el que se desarrolla su análisis.
5. Periodo óptimo para la determinación del efecto ('Optimal Effect Span'). Se define como el periodo en el que se produce una mayor intensidad en la asociación entre el énfasis manifestado en una agenda de los medios y el énfasis obtenido en la agenda pública. (Saperas, 1987: 72-73)

Sobre el plazo de transferencia de los temas de la agenda mediática a la agenda pública, y a partir de estudios realizados por otros investigadores, McCombs afirma que el lapso temporal que se requiere "suele estar entre cuatro y ocho semanas", pero "en condiciones de un alto compromiso emocional con la información, [...] puede incluso acortarse" (2006: 94-95). A su vez, de acuerdo con Zhu (1992), el periodo de permanencia de un tema en la agenda pública está condicionado por la prominencia del resto de asuntos competidores, con lo que la agenda es, en última instancia, un juego de suma cero. Diversos estudios, además, constatan una limitación potencial de la agenda pública a alrededor de cinco temas (McCombs y Evatt: 1995).

Al margen de los tres aspectos mencionados, y siguiendo de nuevo a Dader, existen "múltiples factores circunstanciales que condicionan o rectifican la influencia de la canalización esperable en cada caso", estudiados a partir de la que McCombs identifica como la segunda fase del desarrollo del modelo. En concreto:

- a. *Duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad*: No es lo mismo que el receptor haya visto / leído / oído el asunto esporádicamente, en uno o en varios medios, a

que la exposición haya durado / abarcado más tiempo o más medios. [...] El efecto es mucho más esperable en los segundos casos que en los primeros.

- b. *Grado de susceptibilidad del receptor.* Dicho grado dependerá a su vez del mayor o menor partidismo o prejuicio del receptor respecto al tema ('teoría de la exposición selectiva'), del motivo o actitud con que el receptor se ha acercado al medio ('teoría de los usos y gratificaciones'), etcétera. [...] una persona altamente partidista puede llegar a ignorar asuntos o argumentos que contempla en los medios mediante un olvido inconsciente de lo que contradice o ataca a sus convicciones [...]
- c. *Involucración o contacto personal con el tema.* A mayor lejanía o desvinculación personal del tema será previsible una mayor influencia del medio canalizador [...]
- d. *Potencial de contrarréplica.* [...] se refiere a la capacidad –por razones psicológicas, educacionales o de experiencia directa– de contrarreplicar u objetar críticamente una información de los medios. [...]
- e. *Proximidad geográfica del tema.* [...] existirá una graduación de mayor potencial canalizador desde los medios en asuntos internacionales, moderada en los nacionales y menor aún en los locales.
- f. *Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema.* [...] en principio el individuo más aislado y cuyo único cordón umbilical con ciertos aspectos de la actualidad fuera el medio periodístico, sería más susceptible de acomodar su universo de preocupaciones (agenda) a la selección mostrada en el medio. Al contrario, quienes dispongan de mayor número de grupos de contraste tendrían más opciones de diversificar su agenda al margen de los medios. [...] Hay casos, sin embargo, en que la discusión interpersonal *reforzaría* en lugar de *reducir* el efecto de canalización, como consecuencia de que todos los interlocutores se nutrieran de la misma fuente (el medio). De esta forma la discusión contribuiría a *fixar* el tema en la preocupación colectiva, cuando tal vez hubiera pasado más inadvertido individualmente.
- g. *Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios.* [...] si las agendas de los diferentes medios son coincidentes, el efecto agenda será más previsible. [...]
- h. *Credibilidad de la fuente.* [...] la desconfianza o susceptibilidad del receptor, frente a una fuente, estimularía el interés de dicho receptor por contrastar otras fuentes, lo que –de no mediar el factor *f*– reduciría la posibilidad de canalización.
- i. *La naturaleza o tipo de los temas difundidos.* [...] Hay evidencia de que ciertos temas apenas presentes en el contenido de los medios están bastante anclados en el repertorio de preocupaciones de las personas. Esto lleva a distinguir entre: *temas crónicos o rutinizados* [...] y *temas-crisis o en eclosión* [...]. Mientras los temas crónicos resultan rutinarios a los ojos periodísticos, los segundos constituyen el foco característico de su atención. El tema crónico puede ser objeto de dedicación cotidiana de la 'agenda institucional', o motivo de preocupación directa de muchas personas corrientes que lo viven de cerca, a pesar del silencio o tratamiento anodino de los medios. En este tipo de asuntos no cabría hablar de 'canalización periodística'. Son por el contrario los temas-crisis los que presentan el campo abonado al proceso de canalización, al recibir una amplificación inmediata y espectacular en los medios. (Dader, 1992d: 307-310)

López García (2004: 172) y Monzón (2006: 260) añaden a dichos factores la propia naturaleza del medio que contribuye a la formación de la agenda, pues como afirma el primero “cada medio configura su agenda de una forma determinada, e influye sobre el público en mayor o menor medida; la televisión, en particular, se ha constituido en las últimas décadas como medio más influyente en el anclaje de la agenda mediática y la agenda pública”. McCombs (2004) señala, además, que cuanto mayor es el nivel educativo de los electores, más se interesan por los contenidos de los medios, lo que aumenta la probabilidad de que sean susceptibles a la influencia de sus agendas.

La ampliación de los objetos de estudio iniciales fue en paralelo a una diversificación de las perspectivas metodológicas de las investigaciones sobre el establecimiento de la agenda. La tipología de Acapulco clasifica las metodologías en función de dos criterios: el número de temas de estudio –uno o toda la agenda– y la forma en que se mide la relevancia pública –mediante datos individuales o agregados–. De tal forma, es posible distinguir cuatro perspectivas: I) la de competición, II) la del autómata, III) la de historia natural y IV) la de retrato cognitivo. En la primera, se mide toda la agenda mediante datos agregados; en la segunda, toda la agenda mediante datos individuales; en la tercera, un único tema mediante datos agregados; y en la cuarta, un único tema mediante datos individuales. Sobre ellas, McCombs considera:

La existencia de estas variadas perspectivas sobre el fenómeno de la *agenda-setting*, sobre todo la abundancia de pruebas que se basan en las perspectivas I y III, refuerza el grado de confianza que podemos tener en nuestro conocimiento de los efectos de los medios. La perspectiva I nos brinda descripciones útiles y de gran amplitud sobre la rica y siempre cambiante amalgama del contenido mediático y la opinión pública en momentos temporales concretos. Se trata de una perspectiva que se esfuerza por describir el mundo tal como es. La perspectiva III nos brinda útiles descripciones de la historia natural de un único tema, pero a costa del contexto social más amplio donde tiene su existencia. No obstante, el conocimiento de un tema en concreto a lo largo de un periodo dilatado de tiempo resulta extremadamente útil para comprender el modo de funcionamiento del proceso de fijación de la agenda. La perspectiva IV hace también una contribución valiosa a nuestra comprensión de la dinámica de establecimiento de agenda. Desde un punto de vista teórico, las pruebas aportadas por las perspectivas III y IV resultan absolutamente necesarias para una explicación detallada de la teoría de la *agenda-setting* que explique cómo y por qué se da este fenómeno. Pero el fin último de la teoría de establecimiento de la agenda nos devuelve a la perspectiva I, una visión de amplio alcance de la comunicación de masas y de la opinión pública en la vida de cada una de las comunidades y naciones. (2006: 73-74)

Pese a su amplia aceptación como teoría y su extendido uso como modelo de investigación empírica, la *agenda setting* ha recibido numerosas críticas. Dader (1992d: 314), por ejemplo, identifica cuatro insuficiencias en los estudios realizados al respecto: 1) están “demasiado ceñidos a comprobaciones a corto plazo”, 2) presentan un “escaso o nulo aislamiento de la variable independiente en la causación del efecto”, 3) no se ocupan, de manera generalizada, de la comparación “entre el ‘cuadro periodístico de la realidad’ y otros ‘cuadros de la realidad’ contruidos en estadísticas, informes institucionales, etc.”, y 4) se centran “casi exclusivamente en el problema de las ‘agendas electorales’, cuando otros asuntos, como la posible canibalización publicitaria, podrían ofrecer pruebas de ‘agenda-setting’ mucho más inapelables”. Wolf, a su vez, critica su carácter exclusivamente cuantitativo, pues “conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente” (1987: 188). Por su parte, como resume Monzón (2006: 206-261), McQuail y Windhal consideran: “a) no queda suficientemente claro si los efectos directos de los medios hay que buscarlos sobre las agendas personales o a través de la influencia interpersonal; b) no queda suficientemente clara la implicación de las distintas agendas, porque los medios pueden influir tanto sobre las opiniones del público (agenda pública), como sobre las élites (agenda institucional), y c) en cuanto a la intencionalidad de los medios de difusión, no queda suficientemente claro si el establecimiento de la agenda lo inician los medios o los miembros del público y sus necesidades, o, podríamos añadir, las elites institucionales que actúan como fuentes de los medios”.

Sin embargo, el modelo ha marcado buena parte de los estudios sobre los efectos cognitivos de los medios de comunicación en la opinión pública elaborados en las últimas décadas y numerosas investigaciones han utilizado sus diferentes perspectivas metodológicas. Su objeto de investigación, además, sigue expandiéndose. Si la investigación se ocupó inicialmente de la influencia de la agenda mediática en la agenda pública y, después, de los diversos factores que refuerzan o reducen la fijación de la agenda entre el público, en la actualidad también se interesa por sus efectos, en el conocido como segundo nivel de la agenda setting, y de la propia configuración de la agenda mediática –el proceso denominado como *agenda building*–. Aunque autores como Kosicki (1993: 100)

sostienen que el devenir del modelo supera su conceptualización inicial y otros, como Scheufele y Tewksbury (2007), consideran que agenda setting, *framing* y *priming* son tres modelos de investigación diferenciados, McCombs (2006: 225) afirma que las investigaciones actuales constituyen la tercera y cuarta fase de la evolución del modelo. Es habitual, de hecho, que la literatura académica considere el efecto *framing* como el segundo nivel de la *agenda setting* (López García, 2004; Igartua y Humanes, 2004; d'Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, 2007).

Así, si en su primer nivel el modelo contribuyó a superar definitivamente los principios de las teorías que postulaban los efectos mínimos y limitados y determinó que, a través de la selección de temas noticiables, los medios de comunicación establecían y formaban la agenda de temas sobre los que piensa y reflexiona su audiencia, en su segundo nivel, más reciente, analiza la influencia de los medios de comunicación sobre la forma de pensar de dicha audiencia. De acuerdo con McCombs y Evatt (1995), “los medios de difusión pueden influir en qué temas se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública”. Dicha influencia se basa en dos efectos: el *priming* –traducido como preactivación o primacía, y que McCombs (2006) considera la agenda de los objetos, con efectos sobre la atención– y el *framing* –traducido como encuadre, y que el mismo autor considera la agenda de los atributos, con efectos sobre la comprensión–.

Respecto al efecto *priming*, en 1981, en el mencionado *Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, sobre las presidenciales de 1976 en tres poblaciones, Weaver, Graber, McCombs y Eyal ya dedicaron un capítulo a las imágenes que tenían los electores de los candidatos, a las que denominaron “formación ordenada de aspectos percibidos”. Sostenían que al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, “los medios de difusión juegan un importante rol de agenda setting con respecto a la imagen del candidato. En otras palabras, los medios proporcionan una agenda de aspectos a partir de los cuales forman los votantes la imagen de los candidatos. Tal agenda de aspectos de cada candidato durante la campaña

constituye una parte importante del material bruto a partir del cual los votantes forman sus imágenes”. (McCombs y Evatt, 1995: 8)

El fenómeno, como recuerdan d’Adamo, García Beaudoux y Friedenber, está estrechamente vinculado a la psicología cognitiva, que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo “favorece, vía asociación, [...] la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante o cogniciones y sentimientos lógicamente relacionados” (2007: 132). Ello es debido a que, como consecuencia de la limitación de las capacidades cognitivas, las personas toman sus decisiones a partir de los argumentos y evidencias que, por su carácter reciente o frecuente, o por su continua disponibilidad, les resultan más fácilmente accesibles (2007: 133).

En 1987, el término *priming* fue adoptado para el área de la comunicación política por Iyengar y Kinder en *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. La obra reúne los resultados de una serie de experimentos en laboratorio que “no sólo demostraron la capacidad de los medios de difusión para afectar a la prominencia de ciertos asuntos en la agenda pública, sino también la capacidad de las informaciones para alterar los estándares de aceptación que los individuos utilizan para evaluar a los candidatos presidenciales” (McCombs y Evatt, 1995: 9). Ambos autores sostienen que “al llamar la atención sobre algunas cuestiones al tiempo que otras son ignoradas, los contenidos de los medios influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos” (d’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 133).

En definitiva, el efecto *priming*, estudiado y corroborado durante las últimas décadas por un amplio corpus, supone la preactivación cognitiva de la audiencia por parte de los medios, en cuyo tratamiento de las informaciones el público fundamenta sus estándares de juicio. Se trata, pues, de la tendencia de las personas a abordar los temas de acuerdo con los esquemas más recientemente empleados por los medios de comunicación, que aportan a los ciudadanos las claves con las que evaluarán los asuntos de actualidad, guarden o no relación estricta con los asuntos tratados en los medios. Como señalan Igartua y Humanes en relación con la teoría inicial de la *agenda setting*, “el poder de confeccionar la agenda de las elecciones es

el poder de establecer el ‘contexto’ en el que los candidatos electorales serán valorados” (Igartua y Humanes, 2004: 254).

El modelo propuesto por Zaller para explicar la formación de preferencias políticas asume parcialmente las conclusiones de las investigaciones relacionadas con la *agenda setting* en cuanto a la influencia de la agenda mediática en la agenda pública y, también, en cuanto a la existencia del efecto *priming*.

El investigador parte de cuatro premisas: 1) los individuos difieren considerablemente en su atención a la política y en su exposición a la información política generada por las élites; 2) sólo reaccionan críticamente frente a la comunicación política cuando están bien informados sobre los asuntos públicos, 3) no tienen, normalmente, una opinión formada respecto a temas concretos, sino que forman sus preferencias conforme se plantean los asuntos; y 4) para formar sus opiniones, utilizan las ideas que perciben como más cercanas en cada momento (Zaller, 1992).

Considera, además, que en el proceso intervienen tres factores: en el ámbito colectivo, el discurso político de la élite (políticos, altos funcionarios, periodistas, activistas, analistas, etc.), incluyendo su orientación sobre cómo deben ser evaluadas las nuevas informaciones; en el ámbito individual, la atención de las personas a dicho discurso y sus valores políticos previos (1992: 23). El más relevante es, sin embargo, el discurso político a través de los medios, pues “incluso cuando conocemos algún asunto público a través de amigos o familiares, a menudo somos consumidores de segunda mano de ideas que ha generado algún tipo de élite” (1992: 1). Así, “la información que llega al público nunca es un registro completo [...], sino una visión altamente selectiva y estereotipada”.

Zaller establece que dichos factores se relacionan en diferentes pasos, que sintetiza en los cuatro axiomas del denominado modelo RAS (*receive-accept-sample*):

- a. *Recepción*. Cuanto más interés tenga una persona en un tema, más probable es que se exponga y comprenda los mensajes políticos relacionados con él.

- b. *Resistencia*. Las personas tienden a rechazar los argumentos políticos que no se corresponden con sus valores y aceptar los que sí lo hacen, pero sólo en la medida en que poseen la información contextual necesaria para percibir una relación entre el mensaje y sus predisposiciones.
- c. *Disponibilidad*. Cuando más reciente sea la exposición a una idea, menos se tarda en recuperarla y usarla.
- d. *Respuesta*. Las personas componen sus opiniones a partir de las ideas y de los argumentos más recientemente recibidos y que más concuerden, o menos discuerden, con sus valores. (1992: 42-51 y 58)

Pero la importancia de los medios en el modelo es tal que, según Sampedro, “gestionan gran parte de los recursos cognitivos de los cuatro axiomas [...]: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la ideología de la audiencia, y la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse”. Su valor es tan relevante que, de acuerdo con el mismo autor, “sólo los más informados pueden reconocer y rechazar la información contraria a sus predisposiciones ideológicas” (2000: 133-134). De tal forma, en la práctica, las élites monopolizan los términos del debate político a través de los medios de comunicación, que sólo reflejan discursos contrapuestos –y, por tanto, ofrecen al público posibilidad de elección argumental– en caso de conflicto entre las propias élites encargadas de proponerlos.

Por otra parte, el *efecto framing* alude a las consecuencias sobre la audiencia del encuadrado –*framing*– que los medios de comunicación realizan de las informaciones que transmiten. El concepto se basa, por tanto, en la constatación previa de que los medios no sólo seleccionan y transmiten informaciones, sino que lo hacen desde una perspectiva determinada que sirve para organizarlas y otorgarles coherencia. Como señalan Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem, el encuadre es “la idea central organizadora del contenido noticioso que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la *selección*, el *énfasis*, la *exclusión* y la *elaboración* (cit. en McCombs y Evatt, 1995). En definitiva, como señala Entman, el *framing* es el proceso a través del cual se

seleccionan algunos elementos de la realidad percibida y se desarrolla una narrativa que pone de relieve las conexiones entre ellos para promover una interpretación concreta. El mismo autor considera que los marcos totalmente desarrollados cumplen cuatro funciones: definición del problema, análisis de sus causas, juicio moral y propuesta de solución (2007: 164).

Diversos investigadores ofrecen diferentes tipologías de los procesos de enmarcado por parte de los medios. Altheide, por ejemplo, distingue entre *event-oriented stories*, que presentan las noticias como sucesos, y *topic-oriented stories*, que las presentan como temas. En la misma línea, Iyengar y Ottati diferencian entre la cobertura episódica (*episodic framing*) y la temática (*thematic framing*) (Igartua y Humanes, 2004: 258; d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 137). Koeneke, por su parte, identifica tres tipos de *framing*: a) temático, que analiza los antecedentes del problema y sus posibles soluciones, y presenta diversos puntos de vista en torno a él; b) estratégico, que presenta la información a través de sus protagonistas y analiza sus motivaciones, pérdidas o ganancias; y c) grupo-céntrico, que centra el mensaje sobre un problema o evento en los grupos relevantes involucrados, así como en los perjuicios o beneficios que se producen para ellos (d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 138-139). Por su parte, Semetko y Valkenburg identifican cinco dimensiones o tipos de encuadre: a) de conflicto, que enfatiza el enfrentamiento entre individuos, grupos o instituciones; b) de interés humano, que aborda la información desde un punto de vista emocional, personificándola; c) de atribución de responsabilidad, que analiza los causantes de un fenómeno o los responsables de su solución; d) de consecuencias económicas, que alude al impacto económico de la información; y e) de moralidad, que prescribe la forma de actuar a partir de un determinado contexto moral, ético o religioso (Igartua y Humanes, 2004: 259-260). La investigación sobre el *framing* se ha desarrollado hasta ahora desde dos perspectivas: por un lado, mediante la aproximación inductiva “se analiza las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de encuadres”; por otro, mediante la aproximación deductiva “se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia (su frecuencia) en las noticias” (2004: 257-258)

El efecto *framing* se refiere, por tanto, a la correspondencia entre el encuadre de los mensajes transmitidos en sus agendas por los medios de comunicación y el que la audiencia emplea para interpretar la realidad. En 2003, tras estudiar el enmarcado realizado por la Casa Blanca tras los ataques terroristas del 11-S, Entman concluyó que dicho efecto se desarrolla a través de un proceso multinivel, modelo que denominó de *activación en cascada*. Los diferentes niveles en que se desarrolla son: 1) el Gobierno, 2) otras élites institucionales, 3) los medios de comunicación, incluyendo periodistas y empresas periodísticas, 4) los marcos textuales e icónicos de las noticias, y 5) el público (Entman, 2003: 419). Cada nivel realiza su propia contribución al proceso, pero la capacidad de promover la propagación de marcos está altamente estratificada, tanto en el proceso global como en el interior de cada nivel. Además, la propagación de marcos es relativamente sencilla y fuerte en sentido descendente pero más compleja y débil en sentido ascendente (2003: 420). A su vez, Scheufele distingue dos influencias del encuadrado de las informaciones realizado por los medios: por un lado, en el contenido del pensamiento de las personas, en sus respuestas cognitivas, de manera que al encuadrar la realidad los medios canalizan también la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados; por otro, en la atribución de responsabilidades ante los problemas expuestos (Igartua y Humanes, 2004: 261-262).

Entman propone la integración en la noción de *sesgo* tanto del establecimiento de la agenda pública por parte de la agenda mediática, como de los efectos *priming* y *framing* de los medios de comunicación (Entman, 2007). El término *sesgo* adquiere así tres significados: a) distorsionador, cuando se refiere a noticias que distorsionan o falsifican la realidad; b) de contenido, cuando se refiere a noticias que favorecen a una parte sobre la otra en vez de otorgarles un tratamiento equilibrado; y c) de toma de decisiones, cuando se refiere a las motivaciones de los periodistas que producen dicho contenido (2007: 163). El investigador considera que la integración del establecimiento de la agenda y de los efectos *framing* y *priming* bajo el paraguas conceptual de *sesgo* permite avanzar en la comprensión del papel de los medios en la distribución del poder, revelando nuevas dimensiones y procesos de la comunicación política.

Tras el estudio en un primer nivel de la influencia de la agenda mediática en la pública y de los factores que intervienen en el proceso y, en un segundo, de sus efectos, el modelo de la *agenda setting* ha evolucionado también hacia la investigación de la configuración de la agenda mediática. La *agenda building* es un concepto especialmente relevante como consecuencia de la naturaleza de la agenda pública como un juego de suma cero, en el que como hemos constatado los temas no son estables ni su número, ilimitado.

McCombs, para quien como hemos señalado dicha investigación constituye la cuarta fase en la evolución del modelo, sostiene a partir de los estudios de otros autores que en la construcción de la agenda de un medio intervienen tres elementos: las agendas de las fuentes informativas o actores políticos, las agendas del resto de medios –sobre todo, de los medios de referencia– y de las agencias de noticias, y las normas informativas del medio en cuestión (2006: 190), estrechamente vinculados a los conceptos de *gatekeeper* y de *newsmaking* y, por tanto, a los criterios de noticiabilidad. Como señala el mismo autor:

A veces, los líderes nacionales tienen éxito a la hora de establecer la agenda informativa. Los gabinetes de prensa de las instituciones y otros profesionales de las relaciones públicas hacen también contribuciones de importancia. Pero todos esos flujos de influencia son filtrados a través de las reglas básicas establecidas por las normas del periodismo, y se trata de filtros muy poderosos. La evolución de la agenda informativa diaria y semanal es además moldeada y estandarizada por las interacciones entre las empresas informativas. En este proceso de fijación de agenda entre los medios, las empresas informativas con un alto estatus [...] establecen las agendas de las demás. (2006: 224)

El primer factor, relativo a las agendas de las fuentes informativas, incluye la cartera de intereses temáticos de los agentes políticos no ciudadanos ni mediáticos, desde las instituciones de los poderes del estado, en sus diferentes niveles, como los partidos políticos, los grupos de presión y las diferentes asociaciones y organizaciones, incluyendo sus gabinetes de comunicación y los profesionales de las relaciones públicas. Se establece así una competición entre los diferentes actores por la inclusión de sus temas en la agenda mediática, en la que, como señalan Valera Ordaz y López García, “cada actor social trata de maximizar su presencia mediática y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por el resto de los actores públicos” (2014). Sin embargo, como consideran los mismos autores, “el acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido entre la

pléyade de actores sociales que intervienen en una democracia: algunos, como los partidos políticos, obtienen un acceso casi automático a los medios, mientras que otros, como los movimientos de protesta, experimentan muchos obstáculos para trasladar sus reivindicaciones”.

Respecto al segundo factor, referido a las agendas del resto de medios, McCombs (2006: 215) señala que “los medios informativos de élite ejercen frecuentemente una influencia sustancial sobre la agenda de los otros medios informativos”, de forma que determinados temas no se introducen de manera generalizada en la agenda mediática hasta que alguno de dichos medios le otorga relevancia informativa. “El papel de los medios informativos de élite a la hora de iniciar una amplia cobertura de los asuntos informativos, y la influencia de los periodistas clave a la hora de encuadrar las noticias son ejemplos espectaculares de la fijación de la agenda entre los medios” (2006: 218). “Los periodistas validan su sentido de las noticias observando el trabajo de sus colegas. Los periódicos y canales de televisión locales toman nota de la agenda informativa que presentan cada día sus competidores directos por la atención local. Estos canales de comunicación locales también toman nota de las agendas avanzadas por las empresas informativas de más prestigio. [...] El resultado de esta rutina de observaciones continuas, con la influencia entre los medios resultante, es una agenda informativa muy redundante” (2006: 221).

El estudio de la *agenda building* supone así la superación de una carencia subyacente a alguna de las críticas que hemos recopilado con anterioridad: la concepción de la agenda mediática como la variable inicial –y, por ello, independiente– en el proceso de formación de la agenda pública.

3.2. De la mediatización a la digitalización

La comunicación de masas se caracteriza, como hemos descrito en el capítulo 2.1, por la difusión unidireccional de mensajes por parte del emisor a un público amplio e indeterminado a través de los medios de comunicación, sin que exista posibilidad de interacción o de respuesta por parte de la audiencia (Castells, 2009: 86-87). A su vez, como hemos constatado en el epígrafe 3.1.3, dichos medios no solo no constituyen un canal neutro, sino que ejercen una influencia notable en los receptores través de efectos cognitivos, acumulativos y a largo plazo, tal como establecen las teorías y modelos de la espiral del silencio, la aculturación y el establecimiento de la agenda. El papel de los medios en la conformación de la opinión pública es tan relevante que Mazzoleni, quien define la comunicación política como el producto del intercambio entre el sistema político, el mediático y la ciudadanía, considera que constituyen “el eje en torno al cual gira [...] el debate público característico del proceso democrático” (2004: 51) hasta el punto de que el electorado “se ve relegado a desempeñar un papel residual”. Tan residual que, de hecho, desaparece casi por completo como emisor intencional en las definiciones aportadas por otros estudiosos. Wolton, por ejemplo, considera que la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de [...] los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998: 110).

Dicha centralidad de los medios en la comunicación política y en el proceso democrático no es propia solo de las teorías que McQuail (1994) agrupa bajo la denominación de enfoque mediocéntrico, sino que alcanza también las que engloba en el enfoque sociocéntrico, que aunque “ve a los *media* como mero reflejos de las fuerzas políticas y económicas” (1994: 30) no discute su condición de principal canal en la comunicación de masas. Así, el mismo autor considera que los medios de comunicación suponen:

- un *recurso de poder*, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de instituciones sociales;
- un *ámbito* (o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales;

- una *fente importante* de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y los grupos humanos;
- la fuente primaria de la *fama* y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública;
- el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es *normal*, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad. (1994: 28)

La centralidad de los medios existe, también, en el caso específico de las campañas electorales. Al respecto, Mancini consideraba a mediados de los años noventa que las campañas se encontraban inmersas en una fase en la que “los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas” (1995: 147), tras atravesar, inicialmente, una etapa en la que la comunicación política y electoral estaba controlada por los aparatos de los partidos y, después, por otra característica de los inicios de la comunicación de masas en la que medios y organizaciones se relacionaban de manera subalterna. De acuerdo con el mismo autor, la fase de centralidad de los medios en las campañas electorales se inició en los años sesenta en el contexto de un proceso de diversificación social caracterizado, entre otros aspectos, por el aumento del número de sujetos políticos en competición y por la ampliación del papel de los medios de comunicación de masas, en general, y de la televisión comercial, en particular (1995: 156-164). Todo ello acompañado, de acuerdo con Verón (1998), por un debilitamiento del sistema político como consecuencia del sometimiento de los medios al mercado de consumo y de la propia evolución de la comunicación política con la introducción de herramientas propias del marketing.

Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo. [...] Tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera. (Veron, 1998: 230)

La centralidad alcanzada por el sistema de medios en la comunicación política y el proceso democrático ha recibido diferentes denominaciones, desde la “política mediatizada” del propio Verón o la “mediatización de la política” formulada por Mazzoleni, para quien “una política mediatizada no es sinónimo de gobierno de los

medios” (2004: 54), hasta la “democracia mediática” enunciada por Muñoz-Alonso, para quien los medios “llegan, incluso, a usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales” (1999: 16). Independientemente de la gradación y como explica el primero (2004: 104-115), el fenómeno de la mediatización conlleva relevantes efectos sistémicos, tanto en el sistema político (personalización, liderización y selección de las elites políticas) como en el mediático (construcción de la agenda, espectacularización y fragmentación del discurso político).

Sin embargo, al igual que en los años sesenta y setenta la comunicación política incorporó importantes innovaciones y empezó a virar hacia la mediatización como consecuencia del debilitamiento de los alineamientos partidistas del electorado, de la disminución de la exposición selectiva a los mensajes y de la ampliación del público alcanzado por ellos gracias a la televisión (Blumler y Kavanagh: 1999), la introducción y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han supuesto la aportación de relevantes novedades potenciales. Novedades que afectan no sólo al marketing electoral, como ya hemos observado en el capítulo 2.2, sino también y sobre todo al proceso de la comunicación política, al sistema de medios y al propio paradigma anteriormente descrito.

La multiplicación de medios de información disponibles, la definitiva vinculación de la comunicación a la tecnología, la fragmentación de la oferta informativa y el carácter cada vez más segmentado de la audiencia plantean así un nuevo cambio de paradigma, todavía en situación embrionaria. El modelo mediatizado de la comunicación política, centrado en la transmisión unidireccional de mensajes desde el sistema político a la ciudadanía a través de los medios de comunicación, convive así con un nuevo modelo comunicativo complejo caracterizado por el potencial intercambio de roles entre emisor y receptor, la multiplicación de la oferta informativa, el surgimiento de nuevos líderes de opinión, el aumento de la relevancia del público y el establecimiento de una nueva relación con la audiencia. La comunicación política se encuentra inmersa en un tránsito entre la mediatización y la digitalización. La comunicación *online*, la autocomunicación de masas –en términos de Castells–, ha creado así un nuevo escenario en la construcción del debate público, cuyas consecuencias sobre la configuración de la opinión pública están por definir y no suscitan, todavía, consenso académico.

Respecto a las diferentes posturas sobre los efectos de internet y las TIC en el proceso político y el espacio público, diversos autores (Torres Soriano, 2013; Valera Ordaz, 2014) distinguen entre posiciones ciberoptimistas y ciberpesimistas. Mientras los primeros “han llamado la atención sobre la capacidad de las NTIC para propiciar profundas transformaciones en la acción y práctica política (Jenkins, 2006), así como para desplegar nuevas formas de acción colectiva basadas en la cooperación (Rheingol, 2002)”, los segundos sostienen que dichas visiones “chocan frontalmente con la realidad de la participación política a través de las NTIC” (Valera Ordaz, 2014: 89 y 105).

Torres Soriano destaca que las principales razones de los ciberoptimistas para sostener sus tesis son que internet dota de poder a individuos aislados, fomenta las relaciones intergrupales, amplifica el alcance de sucesos locales y potencia el desarrollo económico y la modernización social (Torres Soriano, 2013: 131-133). A su vez, Campos observa dos enfoques entre los investigadores que defienden postulados ciberoptimistas: los que consideran que internet puede suponer un renacimiento de la democracia directa y los que creen que puede conllevar un perfeccionamiento de la democracia representativa (2011: 42-51). Arguyen, entre otros aspectos, la preponderancia de los efectos positivos de internet sobre la democracia al propiciar nuevos contenidos, aumentar su alcance, dificultar el ocultamiento de información por parte de las élites y favorecer la organización de la ciudadanía (Levy, 2004; Jenkins, 2008; Shirky, 2011). Lo hacen, sin embargo, en diferente medida. De hecho, como recoge la misma autora (2011: 51-57) a partir de Siedschlag, Van Dijk, Hagen y Dader, el nuevo modelo ha recibido diferentes denominaciones:

- Teledemocracia, que defiende “el establecimiento de mecanismos de democracia directa mediante el empleo de las NTIC”.
- Democracia electrónica, que “pone su énfasis en la mejora técnica más que en la participación política”,
- Ciberdemocracia, en la que “los ciudadanos, organizados en comunidades virtuales, ejercerían un autocontrol de la política y el activismo generado a

través de los nuevos medios erosionaría las instituciones del sistema representativo”.

- Democracia digital, que alude a “aquellas formas de participación canalizadas a través de las NTIC que tendrían como objetivo complementar la democracia representativa, abriendo nuevos espacios a la ciudadanía”.

Por el contrario, los autores ciberpesimistas critican que la fascinación tecnológica de los anteriores les lleva a exagerar los posibles beneficios de internet y a ocultar sus posibles perjuicios (Lanier, 2011; Morozov, 2011). De nuevo de acuerdo con Torres Soriano (2013: 134-138), sus motivos son, entre otros, la generación de burbujas democráticas, la debilidad de los grupos formados a través de internet, el carácter todavía minoritario del uso político de internet, la controlabilidad de la red y la posible potenciación de aparatos represivos. Siguiendo a Valera Ordaz (2014: 113-125), es posible distinguir entre las posturas que niegan la posibilidad de que las NTIC favorezcan cambios en el espacio público y las que postulan que pueden suponer un deterioro democrático como consecuencia de la intensificación del aislamiento social, la fragmentación del espacio público, el aumento de la desigualdad y la polarización ideológica.

PARTE II.
INVESTIGACIÓN

4. OBJETIVO, METODOLOGÍA Y CORPUS

4.1. Preguntas de investigación, objetivos específicos e hipótesis

Como se ha mencionado en la introducción, los dos objetivos generales del presente trabajo son, por una parte, el análisis del uso que los partidos políticos y sus candidatos realizan de las posibilidades y herramientas brindadas por los principales medios sociales –Facebook y Twitter– en una campaña electoral municipal y, por otra, el estudio de la composición y de la transmisión de las agendas partidistas durante dicho periodo a través de las páginas web de los partidos y candidatos, de los medios sociales ya mencionados y de los principales cibermedios, tanto ediciones online de medios impresos como nativos digitales.

4.1.1. Sobre la actividad en medios sociales

El primer objetivo, referido al análisis cuantitativo de la utilización de las posibilidades de los medios sociales, da lugar a las siguientes preguntas:

- **Pregunta 1.** ¿Qué uso de Facebook realizan los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral? ¿Qué viralidad alcanzan los mensajes publicados en las páginas de Facebook de los candidatos y partidos políticos en dicho periodo?
- **Pregunta 2.** ¿Existe relación entre el volumen de actividad en Facebook, el tipo de contenido, el destino de los enlaces y la situación de partida de las páginas emisoras con la difusión alcanzada por las publicaciones y el aumento de seguidores experimentado por dichas cuentas? En definitiva, ¿qué factores influyen en la viralidad de los mensajes y en el crecimiento de la audiencia en Facebook?
- **Pregunta 3.** ¿Qué uso de Twitter realizan los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral? ¿Cómo varía el volumen de actividad en la red de *microblogging* de candidatos y partidos políticos en dicho periodo

respecto al volumen de actividad habitual? ¿Qué uso realizan de las posibilidades multimedia de la herramienta?

- **Pregunta 4.** ¿Qué viralidad alcanzan los mensajes publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral? ¿Cuál es el peso de los militantes y simpatizantes en la difusión de dichos mensajes?
- **Pregunta 5.** ¿Existe relación entre el volumen de actividad en Twitter, el tipo de contenido, la interacción, la naturaleza de los usuarios que actúan como multiplicadores y la situación de partida de las cuentas emisoras con la viralidad alcanzada por los mensajes y el crecimiento experimentado por dichas cuentas? En definitiva, ¿qué factores influyen en la viralidad de los mensajes y el crecimiento de la audiencia en Twitter?

Dichas preguntas de, correspondientes al primer objetivo general, se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 1.** Analizar el uso de Facebook realizado por las páginas oficiales de los partidos políticos y de los candidatos a la Alcaldía de Valencia, en especial las variables referidas a actividad (publicaciones), formato (texto, enlace, imagen o vídeo), enlaces (tipo de página de destino), viralidad (usuarios que interactúan y multiplican el alcance de los contenidos) y crecimiento (evolución del número de seguidores).
- **Objetivo 2.** Determinar la relación existente entre la actividad, el formato y el tipo de enlaces con la viralidad alcanzada por las publicaciones partidistas en Facebook y con el crecimiento de los seguidores de las páginas que las emiten.
- **Objetivo 3.** Estudiar el uso de Twitter realizado por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de los candidatos a la Alcaldía de Valencia, en especial las variables referidas a actividad (número de tuits), contenidos (tuis de contenido propio, retuits o respuestas), formato (texto, enlace, imagen o

vídeo), enlaces (tipo de página de destino) e interacción con seguidores (retuits, respuestas, menciones).

- **Objetivo 4.** Examinar la viralidad alcanzada por los contenidos propios emitidos a través de Twitter por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de los candidatos a la Alcaldía de Valencia, así como la naturaleza de los seguidores que favorecen dicha viralidad –candidatos y/o cargos públicos, otras cuentas corporativas, militantes o simpatizantes, periodistas y otros ciudadanos–.
- **Objetivo 5.** Determinar la relación existente entre la actividad, los contenidos, la interacción y la naturaleza de los multiplicadores con la viralidad alcanzada por las publicaciones partidistas en Twitter y con el crecimiento de los seguidores de las cuentas que las emiten.

En relación con las preguntas y los objetivos referidos a la actividad de los partidos y candidatos en los medios sociales, las hipótesis de la presente investigación son:

- **Hipótesis 1.** Los partidos políticos y sus candidatos emplean Facebook durante la campaña electoral como una herramienta instrumental de comunicación unidireccional, con un aumento de publicaciones respecto al periodo no electoral pero sin apenas interacción con sus seguidores. Dichas publicaciones presentan formatos orientados a la promoción de su propia imagen –fotografías– o de sus actividades –enlaces a medios o a las secciones de actualidad de sus páginas web–, pero no a la difusión de sus propuestas –publicaciones de texto, enlaces a las secciones programáticas de sus web– o a la interacción con sus seguidores –preguntas, respuesta a los comentarios–.
- **Hipótesis 2.** Como consecuencia de lo anterior, obtienen una viralidad limitada, en la práctica, a los seguidores de los que ya disponían sus páginas en Facebook con anterioridad a la campaña electoral, sin que se produzca un crecimiento significativo de sus comunidades.

- **Hipótesis 3.** Los partidos y candidatos realizan un uso igualmente instrumental de Twitter, con un significativo aumento de la actividad respecto a los periodos no electorales a través de la emisión de contenidos propios y de retuits –pero no de respuestas ni de menciones– y de la difusión de imágenes y de enlaces a medios o a las secciones de actualidad de sus páginas web. No aprovechan, por tanto, las posibilidades de interacción de la herramienta.
- **Hipótesis 4.** Los seguidores que multiplican la difusión de los mensajes emitidos por dichas cuentas son, en su mayor parte, otros candidatos de la formación, cargos públicos, cargos orgánicos y personas identificadas de forma pública como militantes o simpatizantes.
- **Hipótesis 5.** La viralidad alcanzada en Twitter por los contenidos propios depende, sobre todo, del número de seguidores del que dispongan las cuentas con anterioridad a la campaña electoral y del grado de movilización en la red de *microblogging* de candidatos, cargos públicos, cargos orgánicos, militantes y simpatizantes.

4.1.2. Sobre la composición y transmisión de la agenda

El segundo objetivo general, referido al análisis de la composición y de la transmisión de las agendas partidistas durante la campaña electoral a través de las páginas web de las formaciones, de las cuentas en medios sociales de los partidos y candidatos, y de las informaciones publicadas en cibermedios, parte de las siguientes preguntas de investigación:

- **Pregunta 6.** ¿Cómo se componen las agendas temáticas oficiales de las formaciones políticas?
- **Pregunta 7.** ¿Cómo se componen las agendas temáticas de las formaciones políticas y de sus candidatos en Facebook y Twitter? ¿Cuál es el grado de coincidencia o desviación de las agendas temáticas de los partidos y candidatos en los medios sociales con las agendas temáticas oficiales

establecidas en las notas de prensa y páginas web de las candidaturas?
¿Están coordinadas las agendas de las principales formaciones políticas y de sus candidatos en los medios sociales con sus agendas oficiales o, por el contrario, presentan estrategias temáticas diferenciadas?

- **Pregunta 8.** ¿Cómo se compone la agenda temática general de los usuarios de los medios sociales durante la campaña electoral? ¿Qué peso tienen los asuntos relacionados con la campaña electoral en la composición de dicha agenda? ¿En qué medida están relacionadas las agendas temáticas de las principales formaciones políticas en los medios sociales con la agenda política de los usuarios de dichos medios? ¿Se producen procesos de asimilación de las agendas partidistas por parte de los usuarios de los medios sociales? En definitiva, ¿logran las formaciones marcar la agenda política de la comunidad de usuarios de medios sociales?
- **Pregunta 9.** ¿Cómo se componen las agendas temáticas de los cibermedios en lo referente a la cobertura periodística de la campaña electoral y de la gestión municipal?
- **Pregunta 10.** ¿En qué medida están relacionadas las agendas temáticas de los principales partidos con las agendas temáticas de los cibermedios en asuntos relacionados con la política o la gestión municipal? ¿Se producen procesos de asimilación de las agendas partidistas por parte de los cibermedios? En definitiva, ¿logran las formaciones marcar la agenda política de dichos medios de comunicación?

Como en el caso anterior, las preguntas de investigación correspondientes al segundo objetivo general se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 6.** Analizar la agenda temática oficial de las formaciones políticas mediante el estudio de las secciones de actualidad de sus páginas web.
- **Objetivo 7.** Examinar la agenda temática de los partidos y candidatos en sus páginas de Facebook y en sus cuentas de Twitter. Determinar la relación

existente entre las agendas temáticas oficiales de las formaciones políticas y las inherentes a los mensajes difundidos a través de las páginas y cuentas de los partidos y de sus candidatos en dichos medios sociales.

- **Objetivo 8.** Estudiar la agenda temática general de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia a través de las expresiones convertidas en *Trending Topic* durante la campaña electoral, así como el grado de inserción de los mensajes emitidos por las cuentas de partidos y candidatos en dicha agenda temática de tendencias.
- **Objetivo 9.** Analizar la agenda temática de la cobertura periodística de la campaña electoral realizada por los cibermedios.
- **Objetivo 10.** Determinar la relación entre la agenda temática oficial de las campañas de las formaciones políticas y la agenda temática de la cobertura periodística de la campaña realizada por los cibermedios, así como la posible existencia de procesos de asimilación de las agendas partidistas por parte de dichos medios de comunicación.

En relación con las preguntas y los objetivos referidos a la transmisión de las agendas temáticas partidistas a través de las páginas web, los medios sociales y los cibermedios, las hipótesis de la presente investigación son:

- **Hipótesis 6.** Las agendas temáticas partidistas oficiales difieren entre sí en función de las estrategias electorales de las formaciones políticas. Los temas directamente relacionados con la campaña electoral ocupan un espacio destacado en la composición de las agendas de los partidos, pero la proporción de temas relacionados con la política general y con la política sectorial –y, dentro de ella, con los diferentes ámbitos de competencia municipal– varía en función de la adscripción ideológica de las formaciones, así como de su trayectoria previa y del momento de su fundación.
- **Hipótesis 7.** Las agendas temáticas de las páginas en Facebook y de las cuentas en Twitter de los partidos y de sus candidatos no reflejan por

completo las agendas oficiales de los mensajes difundidos por los partidos a través de sus páginas web, sino que conceden mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña, a la movilización de sus militantes y simpatizantes y al llamamiento al voto de sus posibles electores.

- **Hipótesis 8.** Los asuntos políticos ocupan un lugar menor en la agenda temática general de los usuarios de Twitter en el área de Valencia, manifestada a través de las expresiones convertidas en *Trending Topic* durante la campaña electoral. Además, en general, las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos no se adaptan a dicha reducida agenda temática política, sino que optan por difundir sus mensajes al margen de ella y sólo en ocasiones consiguen situar alguno de sus temas entre los términos convertidos en tendencia.
- **Hipótesis 9.** Las agendas temáticas de los cibermedios difieren entre sí en función de factores como su origen –nativos digitales o ediciones online de medios impresos–, su cobertura y alcance geográfico –ámbito estatal o ámbito autonómico– y su adscripción ideológica. Los medios construyen sus agendas a partir de asuntos relacionados con la política sectorial, con los candidatos y con la campaña electoral, por encima de asuntos relacionados con la política general.
- **Hipótesis 10.** No existen procesos absolutos de asimilación de agenda por parte de los cibermedios, aunque en ocasiones los temas seleccionados estén alineados con algún aspecto de las agendas partidistas.

4.2. Diseño metodológico de la investigación

Como se ha indicado en la introducción y en el apartado anterior, los dos objetivos generales de la investigación son, primero, el análisis del uso que las formaciones y sus candidatos realizan de las posibilidades y herramientas brindadas por Facebook y Twitter y, segundo, el estudio de la composición y de la transmisión de las agendas partidistas durante la campaña electoral a través de las páginas web de los partidos y candidatos, de los medios sociales ya mencionados y de los principales cibermedios. Para alcanzar ambos objetivos, el trabajo examina un corpus estructurado en varias secciones: magnitudes generales de actividad en Twitter y Facebook; mensajes de contenido propio publicados en ambos medios sociales por las cuentas oficiales de las formaciones y de los candidatos; textos difundidos en las secciones de actualidad de las páginas webs de los partidos; y noticias sobre la campaña electoral municipal o sobre la actividad del Ayuntamiento de Valencia aparecidas en diversos cibermedios.

La investigación combina tres metodologías en función del objeto estudiado y de la sección del corpus a la que se refiere. Para ambos objetivos y para la totalidad del corpus, como metodología nuclear del trabajo, el estudio aplica un análisis de contenido. Para el primer objetivo y en relación a las magnitudes generales de la actividad en medios sociales, un análisis cuantitativo comparado. Para el segundo objetivo, respecto a la totalidad del corpus, una aproximación cualitativa a las publicaciones más destacables, por su impacto viral o por la naturaleza de su contenido. Los siguientes epígrafes detallan el diseño de las tres metodologías y el siguiente bloque del capítulo se ocupa del marco temporal y de la selección del corpus.

4.2.1. Análisis de contenido

Como en estudios en los que hemos participado con anterioridad (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón; González Esteban, 2015; Valera Ordaz, Gamir Ríos y López García, 2015), la metodología principal de esta investigación se fundamenta en el análisis de contenido, definido por Krippendorff (1990: 28) como “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos

datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” y por Bardin (1986: 32) como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”.

En concreto, la metodología aplicada está fundamentada en las frecuencias absolutas o relativas de aparición de determinados elementos, que mencionaremos a continuación, según el planteamiento tradicional del análisis cuantitativo de contenido, del que como señala Berelson se espera que aporte “descripciones objetivas y sistemáticas, comparables y replicables, que permitan conocer el contenido manifiesto de la comunicación” (d'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 169).

En relación con el primer objetivo general de la investigación, este trabajo aspira a identificar y comparar las principales magnitudes formales de la actividad en Twitter y Facebook de los partidos y de los candidatos; en relación con el segundo, a identificar y comparar la composición de las agendas temáticas partidistas y de los cybermedios. Para poder desarrollar ambos objetivos, el diseño metodológico del análisis de contenido contempla un proceso de codificación, de acuerdo con los manuales incluidos el Anexo A, que varía en función de la parte del corpus analizada, con variables de análisis comunes e individualizadas.

En ambos casos –variables comunes y variables individualizadas– la metodología empleada adapta a las circunstancias de una campaña electoral municipal la diseñada por el Dr. López García en el marco del Proyecto de I+D “Cibercampaña, Ciberperiodismo y Ciberparticipación del electorado” (2010-2013), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. El esquema, que incluye también un sistema de clasificación de protagonistas y de determinación de la valoración que reciben al que nos referiremos más adelante, ha sido aplicado en investigaciones previas a diversas muestras de discurso político, mediático o de la blogosfera (López y Clemente, 2010; López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011; Valera, 2012; Fenoll, 2012; López, Campos y Valera, 2013; Valera y López, 2014;

Valera, 2015; López García, Gamir Ríos, García Ull, González Esteban, Llorca Abad y Cano Orón, 2015; y Valera Ordaz, Gamir Ríos y López García, 2015) en relación a diversas campañas previas a Elecciones Generales o al Parlamento Europeo y en el marco de dos proyectos nacionales de I+D, el ya mencionado y el proyecto *Mediaflows*, “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión”, financiado por el Ministerio de Economía e Innovación para el periodo 2014-2016 y del que formamos parte.

4.2.1.1. Variable común: agenda temática

La variable de análisis de contenido común a las publicaciones en Facebook y Twitter, a los contenidos de las secciones de actualidad de las páginas web de los partidos políticos y a las informaciones publicadas en cibermedios se limita a la adscripción temática de los mensajes analizados, siguiendo la técnica de análisis categorial temático de contenido, según la denominación empleada por Bardin en su tipología (1986: 119). Para ello, hemos distinguido diversas categorías en las que se ha clasificado la totalidad del corpus. En concreto, el proceso de codificación ha servido para registrar un mínimo de un tema y un máximo de tres por cada ítem recopilado, agrupados a su vez en categorías y, en ocasiones, subcategorías, para facilitar el análisis comparativo posterior.

Por una parte, hemos establecido un catálogo de categorías temáticas estructuradas en torno a los cuatro bloques propuestos por Mazzoleni (2004) a partir de Patterson:

- Los *political issues* son los temas concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación político-electoral; por tanto, se relacionan con las concepciones ideológicas, las lógicas del alineamiento y las diferencias nominales, pero también con la esfera discursiva y de negociación [...].
- Los *policy issues* son las cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas, pero también a los “problemas concretos”, los que afectan de cerca a la vida y a los intereses de los ciudadanos, respecto a los cuales los competidores políticos manifiestan sus posiciones y proponen sus soluciones. Los medios, planteando o retomando tales problemas, se dirigen a los sujetos de la campaña, los empujan a declarar sus posiciones, los comparan y los evalúan.
- Los *personal issues* [...] es la categoría que entra en la dimensión personal e individual de los sujetos políticos, debido a la tendencia de los medios a la “personalización”.

- Los *campaign issues* abarcan aspectos muy variados relativos a las estrategias y a la organización de las campañas electorales [...]. Se trata de hechos o de elementos que los medios “cubren” de un modo inmediato si tienen ya categoría de noticia, o que buscan denodadamente, aunque no sean muy conocidos, si presentan rasgos capaces de estimular la curiosidad de los lectores o de los telespectadores; cómo actúa un candidato, cómo se defienden sus rivales, quién va ganando, quién va perdiendo, las meteduras de pata, los pasos en falso, quién sube, quién baja, etc. (Mazzoleni, 2004: 210-213).

Por otra parte, hemos redefinido por completo las categorías correspondientes al bloque de política sectorial (*policy issues*) tras analizar, por un lado, las competencias municipales establecidas en la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local; por otro, el organigrama del Ayuntamiento de Valencia a fecha de inicio de la campaña electoral; y, por último, los temas presentes en la agenda mediática y política durante los meses previos a la campaña electoral. Además, los temas integrados en dicho bloque han sido agrupados en diversos bloques secundarios, relacionados con las áreas más frecuentes de la gestión municipal o del discurso político o mediático local: hacienda e inversiones; buen gobierno; empleo y promoción económica; urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales; movilidad, espacio público y calidad ambiental; seguridad ciudadana; política social; y educación, cultura y deporte.

Como consecuencia de todo ello, se ha establecido el siguiente catálogo de 71 temas, presente de manera más detallada en los manuales de codificación incluidos en el Anexo A.

- **A. Political issues**

1. Cuestiones ideológicas relativas al eje izquierda-derecha.
2. Cuestiones políticas relativas a los ejes vieja-nueva política.
3. Cuestiones de organización territorial.
4. Cuestiones identitarias.
5. Cuestiones religiosas.
6. Modelo de Estado, separación de poderes, reforma electoral, Justicia.
7. Libertad de expresión y otras libertades públicas.
8. Protestas ciudadanas.
9. Trayectoria, historia, experiencia y política interna de partidos y coaliciones.
10. Generalidades sobre programas electorales y modelo de ciudad.
11. Política económica y fiscal general.
12. Resultados electorales, celebración de resultados y agradecimientos.
13. Hipótesis sobre acuerdos postelectorales y fórmulas de gobierno.
14. Otros *political issues*.

- **B. Policy issues**

- **B. 1. Hacienda e inversiones**

15. Política fiscal y presupuesto municipal y de empresas públicas.
16. Deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento e inversiones de la Generalitat.
17. Inversiones del Gobierno de España en la ciudad.

B. 2. Buen gobierno

18. Capitalidad y área metropolitana.
19. Eficacia y agilidad de la administración y de los trámites administrativos.
20. Autoritarismo, transparencia, contratación, gobierno abierto y ética.
21. Descentralización política y de la inversión.
22. Participación ciudadana.
23. Despilfarro y corrupción municipal.

B.3. Empleo y promoción económica

24. Desempleo y políticas activas de empleo.
25. Empresa, emprendimiento, cooperativismo, economía social e innovación.
26. Turismo, grandes eventos y proyección exterior de la ciudad.
27. Hostelería.
28. Comercio y mercados municipales.
29. Agricultura.

B.4. Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales

30. Urbanismo, ordenación y planificación urbana.
31. Protección de la huerta y de la Albufera.
32. Operaciones urbanísticas Valencia CF y Levante UD.
33. Plan del Cabanyal.
34. Parque Central.
35. Ordenación de la fachada litoral y Marina Real Juan Carlos I.
36. Política pública de vivienda.

B. 5. Movilidad, espacio público y calidad ambiental

37. Movilidad.
38. Espacio público.
39. Contaminación atmosférica.
40. Gasto energético, alumbrado y contaminación lumínica.
41. Contaminación acústica.
42. Limpieza urbana, recogida y gestión de residuos.
43. Ciclo integral del agua.

B. 6. Seguridad ciudadana

44. Policía local, bomberos y protección civil.

B. 7. Política social

45. Infancia y familia.
46. Juventud.
47. Tercera edad.
48. Diversidad funcional, autonomía personal y espacio socio-sanitario.
49. Políticas de igualdad y LGTB.
50. Inclusión social, desahucios y política social en general.
51. Personas migrantes, minorías étnicas y cooperación.

B.8. Educación, cultura y deporte

52. Cultura y política lingüística.
53. Patrimonio histórico-artístico y rehabilitación (no incluye Plan del Cabanyal).

54. Educación, bibliotecas y Universidad Popular.
55. Fiestas.
56. Instalaciones deportivas, deporte base y competiciones populares.

57. Otros *policy issues*.

- **C. Campaign issues**

58. Sondeos, previsiones y especulaciones electorales.
59. Llamamiento a la participación, indecisión, abstención, voto de castigo, etc.
60. Llamamiento al voto.
61. Eventos y actividades de campaña.
62. Debates electorales.
63. Organización de campaña y estrategias de movilización.
64. Aspectos técnicos sobre las elecciones.
65. Anécdotas y juegos.
66. Otros *campaign issues*.

- **D. Personal issues**

67. Candidato: vida privada, curiosidades, cualificación, trayectoria, ideología, etc.
68. Incidentes protagonizados o sufridos por el candidato en campaña electoral.
69. Polémicas y conflictos entre candidatos.
70. Otros *personal issues*.

71. Otros temas no correspondientes a las áreas anteriores.

4.2.1.2. Variables específicas

Como se ha comentado, además de la variable temática aplicada a la totalidad del corpus, el diseño metodológico del análisis de contenido incorpora variables específicas en función de la sección del corpus estudiada en cada caso.

Las variables específicas en las que se ha codificado cada publicación en Facebook son:

- **Formato de la publicación:** texto, enlace, imagen, vídeo o pregunta.
- **Tipo de enlace en función de la página de destino:** a un medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Twitter, a un medio social de fotografía o a otro tipo de destinos.
- **Viralidad y participación:** número de “me gusta” y de comentarios recibidos por el mensaje, así como número de ocasiones en que ha sido compartido.

A su vez, las variables específicas en las que se ha codificado cada publicación en Twitter son:

- **Tipo de publicación:** tuit de contenido propio, retuit o respuesta.
- **Formato de la publicación:** con enlace, con imagen o con vídeo.
- **Tipo de enlace en función de la página de destino:** a un medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Facebook o a otro tipo de destinos.
- **Interactividad:** número de *hashtags* y de menciones presentes en el tuit.

En el caso de Twitter, sólo se ha aplicado el análisis de contenido a los tuits de contenido propio publicados por las cuentas, pues la inclusión de datos sobre formato e interactividad de los retuits habría distorsionado la muestra, al referirse a contenidos no emitidos originalmente por las cuentas analizadas; además, la inclusión de los mismos datos en relación a las respuestas no habría resultado relevante como consecuencia de la escasa visibilidad de dicho tipo de publicaciones, recibidas sólo por los seguidores comunes de la cuenta emisora del mensaje inicial y de la cuenta emisora de la respuesta.

Al margen de ello, también en relación a la red de *microblogging*, se han identificado como multiplicadores todos los seguidores que han realizado cinco o más retuits a las publicaciones emitidas por alguna de las cuentas analizadas. Para conocer la naturaleza de dichos multiplicadores, se han codificado sus cuentas en función de si se tratan de a) miembros de la candidatura o cargos públicos u orgánicos del partido; b) cuentas corporativas de la formación; c) personas explícitamente identificadas como militantes o simpatizantes del partido en sus descripciones o en sus imágenes de perfil o de cabecera; d) periodistas; o e) otros ciudadanos.

Por último, las variables específicas en las que se ha codificado cada información publicada en cibermedios son la extensión de la noticia (breve, en caso de disponer de un único párrafo; media, entre dos y cuatro párrafos; o extensa, cinco

o más párrafos), el protagonista de la noticia y la valoración de dicho protagonista, habiéndose codificado un máximo de tres por pieza periodística analizada.

Para la clasificación de los protagonistas, se ha establecido un catálogo de sesenta posibilidades agrupadas en función de su vinculación a los siguientes bloques: instituciones, Partido Popular de la Comunitat Valenciana, Compromís per València, Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE, València en Comú, Esquerra Unida del País Valencià, otros protagonistas relacionados con la política partidista y otros protagonistas no relacionados con la política partidista.

0. Ningún protagonista

- **A. Instituciones**

1. Unión Europea.
2. Gobierno de España.
3. Generalitat Valenciana.
4. Diputación de Valencia.
5. Equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Valencia.

- **B. Partido Popular de la Comunitat Valenciana**

6. PPCV o PP, en general (incluye a su militancia).
7. Rita Barberá.
8. Alberto Fabra.
9. Mariano Rajoy.
10. Otros cargos/candidatos/militantes del PPCV o PP.
11. Votantes del PP, en general.

- **C. Compromís**

12. Compromís, en general (incluye a su militancia).
13. Joan Ribó.
14. Mónica Oltra.
15. Enric Morera.
16. Otros cargos/candidatos/militantes de Compromís.
17. Votantes de Compromís, en general.

- **D. Ciudadanos-C's**

18. Ciudadanos, en general (incluye a su militancia).
19. Fernando Giner.
20. Carolina Punset.
21. Albert Rivera.
22. Otros cargos/candidatos/militantes de Ciudadanos.
23. Votantes del Ciudadanos, en general.

- **E. PSPV-PSOE**

24. PSPV o PSOE, en general (incluye a su militancia).
25. Joan Calabuig.
26. Ximo Puig.
27. Pedro Sánchez.

28. Otros cargos/candidatos/militantes del PSPV o PSOE.
29. Votantes del PSPV-PSOE, en general.

- **F. València en Comú / Podem**

30. València en Comú, en general (cuando se refiera a las municipales) (incluye a su militancia).
31. Podemos, en general (cuando se refiera a las autonómicas o a España) (incluye a su militancia).
32. Jordi Peris.
33. Antonio Montiel.
34. Pablo Iglesias.
35. Otros cargos/candidatos/militantes de València en Comú.
36. Otros cargos/candidatos/militantes de Podemos.
37. Votantes de València en Comú, en general.
38. Votantes de Podemos, en general.

- **G. Esquerra Unida del País Valencià**

39. Esquerra Unida, en general (incluye a su militancia).
40. Amadeu Sanchis.
41. Marga Sanz.
415. Ignacio Blanco.
42. Cayo Lara.
43. Alberto Garzón.
44. Otros cargos/candidatos/militantes de EU o de IU.
45. Votantes de Esquerra Unida, en general.

- **H. Otros protagonistas (política partidista)**

46. Bloque “nuevos partidos” (Podemos + Ciudadanos).
47. Bloque “viejos partidos/bipartidismo/casta” (PP + PSOE).
48. Bloque de “izquierda radical” (Compromís+Podemos/VLCenComú+EU).
49. Bloque “anti PP” (Compromís+PSOE+VLCenComú+EU).
50. Bloque “pro PP” (PP+Ciudadanos).
51. Otros partidos (indicar cuál en observaciones).
52. Partidos políticos, en general.

- **I. Otros protagonistas (política no partidista)**

53. Medios de comunicación, comentaristas y periodistas.
54. Empresariado, organizaciones empresariales y empresarios.
55. Sindicatos y sindicalistas.
56. Iglesia y miembros de la Iglesia.
57. Asociaciones, organizaciones, entidades, federaciones o colectivos vecinales, ciudadanos, educativos, sociales, culturales o festivos.
58. Electores o ciudadanía, en general.

59. Otro protagonista.

A su vez, se ha evaluado el tratamiento recibido por los protagonistas en las piezas informativas analizadas en función de los siguientes criterios:

- **Tratamiento negativo**, si la información o el mensaje descalifica, menosprecia o critica al protagonista, de forma implícita o explícita, o puede

interferir negativamente en su imagen pública mediante la difusión de palabras o acciones que le dejen en evidencia.

- **Tratamiento neutro**, si la información o el mensaje se limita a transmitir de forma aséptica las palabras o acciones del protagonista, sin que ello pueda interferir de forma positiva o negativa en su imagen pública más allá de los efectos multiplicadores propios de la difusión mediática, al no tratarse de palabras o acciones que le dejen en evidencia o le resulten favorables.
- **Tratamiento positivo**, si la información o el mensaje defiende, ensalza o alaba al protagonista, de forma implícita o explícita, o puede interferir positivamente en su imagen pública mediante la difusión de palabras o acciones que le resultan favorables.

La recopilación de los protagonistas de cada pieza periodística y la evaluación del tratamiento que reciben permite establecer una aproximación a la línea editorial de cada medio y a su posible impacto en la percepción pública de cada candidato más allá del simple establecimiento de posibles procesos de asimilación de las agendas partidistas, de forma que la investigación no se ocupe sólo del primer nivel de la *Agenda Setting*, sino también del segundo, en lo referente al *framing*.

4.2.2. Metodologías complementarias

Como se ha explicado, el análisis de contenido es la metodología principal del trabajo pero no la única empleada a lo largo de la investigación, completada por un análisis cuantitativo comparado de las magnitudes generales de la actividad en medios sociales así como por una aproximación cualitativa a las publicaciones más destacables, por su impacto viral o por la naturaleza de su contenido.

Por un lado, la investigación realiza un análisis cuantitativo de magnitudes generales o agregadas de la actividad de partidos y candidatos en Facebook y Twitter, obtenidas mediante recopilación manual, mediante recopilación

informatizada a través de dos herramientas de *software online* –Fanpage Karma³⁷ y Twittonomy³⁸– o mediante el propio análisis de contenidos explicado anteriormente.

En el caso de Facebook, las magnitudes comparadas se refieren a los datos agregados sobre volumen de actividad –número de publicaciones realizadas en campaña–, tipo de publicación –texto, enlace, imagen, vídeo o pregunta–, tipo de enlace en función de la página de destino –a medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Twitter, a un medio social de fotografía o a otro tipo de destinos–, viralidad y participación –número de “me gusta” y de comentarios recibidos, así como número de ocasiones en que los seguidores han compartido las publicaciones–, y crecimiento –variación experimentada por el número de seguidores–.

En el caso de Twitter, las magnitudes se refieren igualmente a los datos agregados sobre volumen de actividad –número de tuits publicados en campaña–, tipo de publicación –tuit de contenido propio, retuit o respuesta–, formato de la publicación –con enlace, con imagen o con vídeo–, tipo de enlace en función de la página de destino –a medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Facebook o a otro tipo de destinos–, interactividad –número de *hashtags* y de menciones presentes–, naturaleza de los usuarios multiplicadores, viralidad –número de ocasiones en que los tuits han sido retuiteados– y crecimiento –variación experimentada por el número de seguidores–.

Por otro lado, también se ha desarrollado un seguimiento de tipo cualitativo de los mensajes y textos más destacados del corpus, que por su viralidad o por su relevancia al introducir asuntos de debate en la agenda partidista sirven para explicar el devenir de la campaña y para ejemplificar aspectos concretos de los análisis de contenido y cuantitativo.

³⁷ <http://www.fanpagekarma.com/>

³⁸ <https://www.twittonomy.com/>

4.3. Marco temporal y corpus de investigación

4.3.1. Marco temporal

La presente investigación se circunscribe a un marco temporal que abarca el periodo oficial de la campaña electoral previa a las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015, del 8 al 22 de mayo, e incluye también la jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios.

El motivo de la elección de la campaña electoral como marco temporal de la investigación es su relevancia en el debate político y el papel que desempeña en la causación de voto como parte integrante del contexto electoral pues, como señala Mazzoleni (2004), “es el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido”. Además, como afirman Crespo y Moreno (2003: 23), “durante estos periodos de verdadero bombardeo informativo, los electores no sólo podrán contrastar las propuestas de las diferentes opciones políticas, sino que además podrán comprobar si los candidatos cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para optar al gobierno”.

Asimismo, las campañas electorales son un periodo esencial para el estudio de la agenda temática partidista pues, como señala Valera Ordaz (2014: 227), “propician el debate público, la formación de las preferencias ciudadanas, el intercambio de opiniones sobre asuntos de interés general, de forma que estos períodos resultan especialmente fecundos para analizar la naturaleza y las características de la deliberación pública”. Del mismo modo, es el momento en que “los partidos determinan el orden de prioridad en la atención que deben recibir los asuntos y cuáles son sus propuestas al respecto” (Crespo y Moreno, 2003).

En definitiva, como hemos señalado en trabajos anteriores:

La selección de la campaña electoral como marco temporal objeto del estudio se justifica por la singular relevancia que reviste este período específico para la formación de las preferencias políticas de la ciudadanía, que trae consigo una intensificación del debate público sobre los asuntos de interés general. Un debate que se escenifica de forma simultánea en múltiples plataformas mediáticas tradicionales y digitales. Así, las campañas electorales parecen un

período particularmente propicio para analizar la naturaleza y las características de la deliberación pública que se despliega en la blogosfera política. (Valera Ordaz, Gamir Ríos y López García, 2015).

La razón de incluir en el marco temporal la jornada de reflexión radica en que, pese a que la legislación³⁹ prohíbe la realización de actividades de campaña electoral fuera de su periodo de duración oficial, no impide la emisión de mensajes por parte de los actores políticos; además, el debate público no se detiene, pues la cobertura periodística de las elecciones continúa en las redes sociales y en los medios de comunicación. A su vez, el motivo de la incorporación de la fecha de votación es que en dicho día se producen siempre dos actos públicos reseñables: la votación de los candidatos, con declaraciones a pie de urna, y la comparecencia posterior al conocimiento de los resultados. En última instancia, la inclusión del día siguiente a los comicios reside, por un lado, en la concentración de las valoraciones partidistas de las elecciones y en el inicio del debate sobre las posibles fórmulas de gobierno; por otro, en que como señalamos en otra ocasión,

Estimamos interesante constatar si los candidatos, una vez finalizado el período electoral, continuaban participando en Twitter, en qué medida lo hacían, y con qué propósito, dado que, según se deduce de los estudios previamente desarrollados en España (López, Lara y Sánchez Duarte, 2011; Valera, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014), el uso de las diversas posibilidades de difusión de contenidos que ofrece Internet a la clase política española suele aplicarse de forma instrumental y estratégica, es decir: una gran actividad en los periodos de campaña, seguida de una larga hibernación del político (y de su cuenta de *Twitter* y *Facebook*, o de su blog) hasta la siguiente campaña". (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015)

4.3.2. Justificación del corpus de investigación

Como se ha constatado en la exposición de las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación, este trabajo requiere del manejo de dos fuentes claramente diferenciadas. De un lado, la relativa a las formaciones políticas, que compone las secciones del corpus vinculadas a las agendas temáticas partidistas oficiales y en los medios sociales. De otro, la referida a los cibermedios, que compone la sección del corpus correspondiente a la agenda temática mediática. A continuación,

³⁹ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

exponemos los motivos que justifican la inclusión de los partidos políticos y los cybermedios seleccionados como fuentes documentales y objeto de estudio.

La fuente del corpus relativa a las formaciones políticas está nutrida de los mensajes difundidos en las páginas web, las páginas de Facebook y las cuentas en Twitter de las agrupaciones locales de la ciudad de Valencia y de los cabezas de lista del Partido Popular de la Comunitat Valenciana, Compromís per València, Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE y València en Comú. Dichas candidaturas fueron las únicas a las que todas las encuestas publicadas durante los meses previos a las Elecciones Municipales a las que hemos tenido acceso pronosticaron la obtención de representación en el Ayuntamiento de Valencia, así como las únicas que finalmente lograron dicha representación, con 10, 9, 6, 5 y 3 ediles, respectivamente. Por idéntico motivo, se ha optado por la exclusión de las candidaturas de Esquerra Unida del País Valencià y de Unión, Progreso y Democracia, que no obtuvieron ningún concejal.

Por su parte, la sección del corpus referida a la determinación de la agenda temática mediática está formada por una recopilación de piezas informativas relacionadas con la campaña electoral o la gestión municipal en la ciudad de Valencia publicadas por *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.com*, *Lasprovincias.es*, *Eldiario.es* y *Valenciaplaza.com*.

La razón de incluir en la muestra a *Elpais.com* y *Elmundo.es* estriba en que constituyen los dos cybermedios más leídos de España con secciones dedicadas a la cobertura periodística de la actualidad de la Comunitat Valenciana. El primero acumuló en el mes de mayo de 2015 una audiencia de 14.832.000 usuarios únicos; y el segundo, de 13.804.000, según los datos de comScore, MMX Multiplataform⁴⁰. Además, como en el caso de *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es*, ambos son cybermedios tradicionalmente identificados con líneas editoriales contrapuestas: el primero, con una ideología socialdemócrata cercada al PSOE; el segundo, con una ideología liberal próxima al Partido Popular.

⁴⁰ Citados en http://www.eldiario.es/redaccion/millones-personas-Espana-leen-eldiarioes_6_405319479.html

El motivo de la elección de *Levante-EMV.com* y *Lasprovincias.es* radica en que son los dos cibermedios editados en la provincia de Valencia cuyos referentes impresos acumulan mayor audiencia y difusión. El diario *Levante-EMV* dispone de una audiencia de 259.000 lectores, según los datos de la primera oleada de 2015 del Estudio General de Medios, correspondiente al periodo abril de 2014-marzo de 2015, y de una difusión media diaria de 22.999 ejemplares, según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión correspondientes al ejercicio 2014. A su vez, *Las Provincias* acumula una audiencia de 128.000 lectores y una difusión media de 19.726 ejemplares, según las mismas fuentes referidas al mismo periodo. Además, ambos son cibermedios de líneas editoriales contrapuestas, pues mientras el primero se ha ubicado tradicionalmente en el ámbito ideológico progresista, el segundo lo ha hecho en el regionalismo conservador.

Por último, hemos creído conveniente incluir también dos cibermedios nativos digitales. Por un lado, *eldiario.es*, que constituye el segundo cibermedio nativo más leído de España, con una audiencia acumulada de 4.860.000 usuarios únicos en el mes de mayo de 2015 según la misma fuente, superado sólo por *Elconfidencial.com*, que pese a su liderazgo en dicho ámbito –8.832.000 usuarios únicos en el mismo periodo– no ha sido incluido en la muestra como consecuencia de la escasa cobertura informativa que dedica a la actualidad valenciana. Por último, *Valenciaplaza.com* es el cibermedio nativo digital de referencia entre los editados en la provincia de Valencia, con una audiencia de 566.162 lectores únicos en el mes de mayo según los datos de OJD interactiva, una cifra muy superior a las auditadas en otros cibermedios nativos digitales específicamente centrados en la cobertura informativa de la actualidad de la Comunitat Valenciana como *La Veu del País Valencià* (144.025).

4.3.3. Composición del corpus de investigación

El corpus de investigación al que se ha aplicado el análisis de contenido descrito en el apartado 3.2.1, y que a su vez ha permitido obtener las principales magnitudes sobre las que se ha aplicado el análisis cuantitativo comparado descrito en el apartado 3.2.2, consta de 5.271 ítems. Explicamos a continuación la composición del

corpus por secciones, así como la justificación de la muestra y el diseño del proceso de recopilación de datos.

Sección del corpus	Tamaño de la muestra
Agenda temática partidista oficial	151
Agenda temática partidista en Facebook	558
Agenda temática partidista en Twitter	2.904
Multiplicadores en Twitter	759
Agenda temática en medios de comunicación	899
Total	5.271

Tabla 1. Composición general del corpus de investigación

4.3.3.1. Agenda temática partidista oficial

La sección del corpus vinculada a la determinación de la agenda partidista oficial en Internet ha sido obtenida a través de las secciones de actualidad de las páginas web de los principales partidos y candidatos que concurrieron a las Elecciones Municipales en la ciudad de Valencia.

La razón de determinar la agenda partidista oficial a través de dicho medio responde a que:

- a) La integración de Internet en la estrategia de los actores políticos como una dimensión ordinaria de la campaña que presta especial atención a concitar la atención mediática (Davis, 1999; Dader, 2003 y 2009; Schweitzer, 2008); b) la configuración de estos enclaves cibernéticos como espacios claramente orientados a proporcionar información y fomentar la persuasión política (Bimber y Davis, 2003; Owen y Davis, 2008; Dader y Díaz, 2007; Schweitzer, 2010 y 2011; Druckman et al., 2009; Campos, 2011; Dader et al., 2011); y c) el absoluto control comunicativo que ejercen los partidos políticos de sus respectivos sitios web. Estas circunstancias permiten asumir como premisa teórica que los partidos utilizan sus páginas web para exponer sus respectivas agendas, tratar de influir en la agenda pública y promocionar su particular visión de la realidad. (Valera Ordaz, 2014)

En concreto, esta sección del corpus se compone de los textos colgados entre el 8 y el 25 de mayo en las secciones de noticias o actualidad de las páginas web de Compromís per València, Ciudadanos-C's de la ciudad de Valencia, PSPV-PSOE Valencia y València en Comú; así como de los candidatos Rita Barberá, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris. En los casos de Ciudadanos-C's, del PSPV-PSOE y de València en Comú, se han agregado los resultados obtenidos del análisis de los contenidos de las webs corporativas con los procedentes de las webs o blogs de sus respectivos candidatos. En el caso de Compromís per València se ha

recorrido sólo a la página web del partido, pues la del candidato no se actualizó durante toda la campaña. Por último, en el caso del Partido Popular, se ha determinado la agenda a partir de los textos publicados en la página web de Rita Barberá pues, como a lo largo del mandato y al igual que en los dos comicios anteriores, la formación no dispuso de página web propia.

Las piezas analizadas fueron recopiladas a diario en la franja horaria comprendida entre las 23:00 y las 24:00 durante el marco temporal de la investigación. La recopilación abarcó todos los textos publicados en las secciones mencionadas, pero no en otras como agenda o programa.

A su vez, la selección de los textos recopilados en las secciones de actualidad en lugar de los procedentes de otras secciones de la web obedece a la consolidación en los comicios analizados de las tendencias apuntadas por investigaciones anteriores respecto a las Elecciones Generales de 2008 y 2011. Por un lado, “la sección de noticias o actualidad ocupa la mayor extensión de la página de inicio y el lugar de cabecera en el despliegue de secciones” (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 186). Por otro, debido a su constante actualización, “recogen con particular precisión el desarrollo y la evolución del discurso partidista a lo largo del marco temporal señalado”. Además, “basta un clic para acceder al cuerpo entero de la noticia, mientras que el acceso a otros contenidos de la web resultaba mucho más complejo y caótico” (Valera Ordaz, 2014: 228).

La muestra total del discurso partidista se compone de 151 textos, distribuidos de la siguiente forma: PP, 15; Compromís per València, 20; Ciudadanos-C's, 43; PSPV-PSOE, 29; y València en Comú; 44.

Página web	URL de la web	Tamaño de la muestra
Rita Barberá	http://ritabarbera.com/	15
Compromís per València	http://compromispervalencia.org/	20
Joan Ribó	http://joanribo.com/	
Ciudadanos-C's	http://valencia.ciudadanos-cs.org/category/valencia-ciudad/	43
Fernando Giner	http://www.fernandoginer.com/	
PSPV-PSOE	http://www.pspv-psoevalencia.org/	29
Joan Calabuig	http://joancalabuig.es/	
València en Comú	http://www.valenciaencomu.org/	44

Jordi Peris	http://www.jordiperis.es/	
Total		151

Tabla 2. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática partidista oficial

4.3.3.2. Agenda temática partidista en medios sociales

Por su parte, la sección del corpus vinculada a la determinación de las agendas partidistas en los medios sociales, así como al análisis del grado de desviación de dichas agendas respecto a las agendas partidistas oficiales transmitidas a través de las secciones de actualidad de las páginas web, está formada por los mensajes de contenido propio emitidos por las páginas oficiales en Facebook y las cuentas en Twitter de los partidos políticos y candidatos estudiados.

En el caso de Facebook, el corpus se compone de las publicaciones emitidas entre el 8 y el 25 de mayo por las páginas denominadas oficialmente Rita Barberá Nolla, Coalició Compromís per València, Joan Ribó, Ciudadanos Valencia Ciudad, Ciudadano Fernando Giner, Socialistas Valencia, Joan Calabuig Rull, València en Comú y Jordi Peris Blanes, que formalmente y a diferencia de las demás recibía la consideración de grupo en lugar de la de página.

Las páginas analizadas fueron objeto de un seguimiento diario en dos franjas horarias, entre las 14:00 y las 15:00 y entre las 23:00 y las 24:00, con la finalidad de realizar una monitorización continua de su actividad y de recopilar materiales para la aproximación cualitativa a la que nos hemos referido en el apartado 4.2.2. Ello resultó especialmente conveniente, además, por el cierre de la página Ciudadano Fernando Giner después de las elecciones. Sin embargo, por razones de operatividad, la muestra total fue exportada entre las 00:00 y las 01:00 del 26 de mayo mediante la herramienta Fanpage Karma.

El corpus resultante en Facebook se compone de 558 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera: Rita Barberá Nolla, 16; Coalició Compromís per València, 112; Joan Ribó, 17; Ciudadanos Valencia Ciudad, 46; Ciudadano Fernando Giner, 60; Socialistas Valencia, 24; Joan Calabuig Rull, 35; València en Comú, 84; y Jordi Peris Blanes, 164.

Página de Facebook	URL de la página de Facebook	Tamaño de la muestra
Partido Popular Valencia Ciudad	https://www.facebook.com/pages/Partido-Popular-Valencia-Ciudad/135747903142262	0
Rita Barberá Nolla	https://www.facebook.com/RitaBarberaNolla	16
Coalició Compromís per València	https://www.facebook.com/compromispervalencia	112
Joan Ribó	https://www.facebook.com/joanribo	17
Ciudadanos Valencia Ciudad	https://www.facebook.com/ciudadanosvalenciaciudad	46
Ciudadano Fernando Giner	https://www.facebook.com/CiudadanoFernandoGiner	60
Socialistas Valencia	https://www.facebook.com/grupomunicipalsocialista.valencia	24
Joan Calabuig Rull	https://www.facebook.com/joan.calabuigrull	35
València en Comú	https://www.facebook.com/valenciaencomu	84
Jordi Peris Blanes	https://www.facebook.com/SoyJordiPeris	164
Total		558

Tabla 3. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática partidista en Facebook

En el caso de Twitter, el corpus se compone igualmente de las publicaciones emitidas entre el 8 y el 25 de mayo por las cuentas denominadas PP de Valencia, Rita Barberá Nolla, Rita Candidata, Compromís València, Joan Ribó, CsValenciaCiudad, Fernando Giner Grima, SocialistasValencia, Joan Calabuig Rull, València en Comú y Jordi Peris VLCenCmú.

Como en el caso de Facebook, las cuentas analizadas fueron objeto de un seguimiento diario en dos franjas horarias, ente las 14:00 y las 15:00 y entre las 23:00 y las 24:00, con la finalidad de realizar una monitorización continua de su actividad y de recopilar materiales para la aproximación cualitativa a la que nos hemos referido en el apartado 4.2.2. Ello resultó especialmente conveniente, además, por el cierre de la cuenta @ritaalcaldesa después de las elecciones. Sin embargo, por razones de operatividad, la muestra total fue exportada entre las 00:00 y las 01:00 del 26 de mayo mediante la herramienta Twittonomy.

Pese a que la actividad en Twitter de las cuentas que componen la muestra ascendió a 7.208 tuits, el corpus final al que se ha aplicado el análisis de contenido está integrado sólo por los 2.994 mensajes emitidos de contenido propio, habiéndose descartado los retuits y las respuestas por los motivos que se han mencionado con anterioridad. Dicho corpus queda distribuido de la siguiente manera: Rita Barberá Nolla, 20; Rita Candidata, 159; Compromís València, 607; Joan Ribó, 90; CsValenciaCiudad, 288; Fernando Giner Grima, 48;

SocialistasValencia, 426; Joan Calabuig Rull, 116; València en Comú, 484; y Jordi Peris VLCenCmú, 666.

Cuenta de Twitter	Usuario de Twitter	Tamaño de la muestra
PP de Valencia	@ppvlc	0
Rita Barberá Nolla	@ritabarbera	20
Rita Candidata	@ritaalcaldesa	159
COMPROMÍS València	@compromisvlc	607
Joan Ribó	@joanribo	90
CSValenciaCiudad	@csvalencia_c	288
Fernando Giner Grima	@fginer	48
SocialistasValencia	@pspv_psoevlc	426
Joan Calabuig Rull	@joancalabuig	116
València en Comú	@vlcencomu	484
Jordi Peris VLCenCmú	@jordiperis2015	666
Total		2.904

Tabla 4. Composición de la sección del corpus referida a la agenda partidista en Twitter

El corpus incluye las páginas en Facebook y las cuentas en Twitter tanto de los partidos y coaliciones como de los candidatos pues consideramos que, aunque son las primeras las que van a trasladar de forma más fiel la agenda partidista oficial a través de esta red social, las segundas sirven para complementar, ampliar, concretar, diluir o subrayar aspectos de dicha agenda de acuerdo con los intereses de los candidatos, de forma más cercana y próxima al lenguaje y a los intereses de los electores. Dicho criterio ha imperado en todas las formaciones excepto en el caso del Partido Popular, cuya agrupación de la ciudad de Valencia no ha realizado ninguna publicación de contenido propio en ninguno de los dos medios sociales. Por otra parte, se ha excluido del análisis de contenido la cuenta @ritabarbera, pues sus mensajes eran la reproducción sincronizada de los publicados en la cuenta de Facebook Rita Barberá Nolla, ya codificados por tanto en el correspondiente apartado.

4.3.3.3. Multiplicadores en Twitter

La sección del corpus referida a los multiplicadores de la difusión en Twitter está formada por las cuentas de los usuarios que han retuiteado en cinco o más ocasiones alguno de los mensajes emitidos por las cuentas oficiales analizadas. La muestra total fue exportada el 26 de mayo mediante la herramienta Twittonomy.

El corpus total de multiplicadores incluye 759 cuentas de usuario distribuidas del siguiente modo: Rita Barberá Nolla, 16; Rita Candidata, 67; Compromís València, 181; Joan Ribó, 44; CsValenciaCiudad, 117; Fernando Giner Grima, 24; SocialistasValencia, 103; Joan Calabuig Rull, 60; València en Comú, 64; y Jordi Peris VLCenCmú, 83.

Cuenta de Twitter	Usuario de Twitter	Tamaño de la muestra
PP de Valencia	@ppvlc	0
Rita Barberá Nolla	@ritabarbera	16
Rita Candidata	@ritaalcaldesa	67
COMPROMÍS València	@compromisvlc	181
Joan Ribó	@joanribo	44
CSValenciaCiudad	@csvalencia_c	117
Fernando Giner Grima	@fginer	24
SocialistasValencia	@pspv_psoevlc	103
Joan Calabuig Rull	@joancalabuig	60
València en Comú	@vlcencomu	64
Jordi Peris VLCenCmú	@jordiperis2015	83
Total		759

Tabla 5. Composición de la sección del corpus referida a los multiplicadores en *Twitter*

4.3.3.4. Agenda temática en cibermedios

Por último, la sección del corpus relacionada con la determinación de las agendas mediáticas, así como con el análisis de su grado de vinculación con las agendas partidistas oficiales transmitidas a través de las secciones de actualidad de las páginas web, está formada por 899 piezas periodísticas publicadas entre el 8 y el 25 de mayo por las ediciones digitales de *Levante-emv.com*, *Lasprovincias.es*, *Elpais.com* y *Elmundo.es*, así como por los cibermedios nativos *Valenciaplaza.es* y *Eldiario.es*.

Las páginas analizadas fueron objeto de un seguimiento diario en la franja horaria comprendida entre las 23:00 y las 01:00, tanto para monitorizar su actividad como, sobre todo, para recopilar los materiales que posteriormente iban a ser objeto del análisis de contenido.

Sin embargo, como consecuencia de la diferente cobertura y estructura de los medios analizados, no fue posible establecer un criterio estándar de recogida de información por secciones. Tanto *Levante-emv.com* como *Lasprovincias.es*

mantuvieron en campaña electoral las secciones dedicadas a la actualidad de la ciudad de Valencia, a las que añadieron subsecciones destinadas a la cobertura periodística de la campaña electoral municipal dentro de los especiales destinados a la campaña electoral en general; con ello, ambos medios diferenciaron espacios en función de si las informaciones estaban relacionadas con la campaña o con la gestión. En cambio, tanto *Elmundo.es* como *Eldiario.es* combinaron ambos ámbitos en la sección única de la que ambas delegaciones disponen dentro de la página de los medios que las engloban, de forma que las piezas de interés para la investigación se ofrecían conjuntamente al resto de contenidos publicados de ámbito autonómico. Aunque formalmente el caso de *Elpais.com* era similar, el diario de Prisa revestía además la particularidad de que, tras el cierre de su delegación autonómica, la información local y autonómica no estaba reunida en una sección sino en una etiqueta o *tag* de la sección España. Por último, *Valenciaplaza.es* publicaba la información sobre la campaña municipal dentro de la sección Comunitat Valenciana de su web.

Por ello, el corpus se compone de todas las piezas periodísticas, con independencia de su género o de la sección en la que se incluyeron, publicadas por los medios analizados en relación con la campaña electoral al Ayuntamiento de Valencia o con la gestión de la institución durante los días de campaña. Dicho criterio ha obligado a someter el corpus recogido inicialmente a una variable previa de codificación en función de si el contenido guardaba relación con dichos aspectos.

El corpus resultante se distribuye del siguiente modo: *Levante-emv.com*, 287 piezas; *Lasprovincias.es*, 305; *Elpais.com*, 47; *Elmundo.es*, 85; *Valenciaplaza.com*, 109; y *eldiario.es*, 66.

Cibermedio	URL web	Tamaño de la muestra
<i>Levante-emv.com</i>	http://www.levante-emv.com/	287
<i>Lasprovincias.es</i>	http://www.lasprovincias.es/	305
<i>Elpais.com</i>	http://elpais.com/tag/comunidad_valenciana	47
<i>Elmundo.es</i>	http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana.html	85
<i>Valenciaplaza.com</i>	http://www.valenciaplaza.com/	109
<i>Eldiario.es</i>	http://www.eldiario.es/cv/	66
Total		899

Tabla 6. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática de los cibermedios

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como ya hemos mencionado en la introducción y en la exposición metodológica, los dos objetivos generales de la presente investigación son, por una parte, el análisis del uso que los partidos políticos y sus candidatos realizan de las posibilidades y herramientas brindadas por los principales medios sociales – Facebook y Twitter– en una campaña electoral municipal y, por otra, el estudio de la composición y de la transmisión de las agendas partidistas durante dicho periodo a través de las páginas web de los partidos y candidatos, de los medios sociales ya mencionados y de los principales cybermedios, tanto ediciones online de medios impresos como nativos digitales. Ambos objetivos generales están desarrollados en el presente bloque, correspondiente al análisis de los resultados, y se desglosan en objetivos y preguntas de investigación específicos que, a su vez, están reflejados en los diferentes apartados y subapartados en que se estructura.

5.1. El uso de los medios sociales en campaña electoral

En primer lugar, desarrollamos el análisis cuantitativo de las principales magnitudes de la actividad desarrollada por las páginas en Facebook –primer subapartado– y las cuentas en Twitter –segundo subapartado– de los partidos políticos –PPCV, Compromís per València, Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE y València en Comú– y de los candidatos –Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris– durante la campaña electoral.

5.1.1. Facebook

Analizamos a continuación las magnitudes registradas en Facebook por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de sus candidatos a la Alcaldía de Valencia. Pretendemos, con ello, dar respuesta a las preguntas de investigación 1 y 2 mediante el estudio cuantitativo del uso que realizaron de la red social, a través de las variables referidas a actividad –publicaciones–, formato –texto, enlace, imagen o vídeo–, enlaces –tipo de página de destino–, viralidad –usuarios que interactúan y multiplican el alcance de los contenidos– y crecimiento –evolución del número de seguidores–, así como mediante la determinación de la relación existente entre la

actividad, el formato y el tipo de enlaces con la viralidad alcanzada por las publicaciones partidistas en Facebook y con el crecimiento de los seguidores de las páginas que las emiten⁴¹.

5.1.1.1. Las páginas corporativas de los partidos

El partido que comenzó la campaña electoral con un mayor número de seguidores en su página corporativa de Facebook fue Compromís per Valencia, que acumulaba 4.115 “me gustas” a fecha de 8 de mayo de 2015. Le seguían, como constata la Tabla 13, el PSPV-PSOE, con 3.696, València en Comú, con 1.466, Ciudadanos-C’s, con 1.382, y el PPCV, con 879. El escaso número de seguidores de la página de la agrupación local del PPCV fue consecuencia de la propia estrategia de comunicación digital de la formación, basada en la difusión casi exclusiva de sus mensajes a través de los canales creados con el nombre de su candidata, Rita Barberá. Así, los partidos de centroizquierda e izquierda iniciaron la campaña con un mayor número de seguidores y, con ello, con un mayor número de multiplicadores potenciales de sus mensajes.

Compromís fue la formación que más actualizaciones publicó en la red social durante el periodo analizado, con 112 mensajes, seguida de València en Comú, con 84, Ciudadanos-C’s, con 46, y el PSPV-PSOE, con 26. Así, como se muestra en la Tabla 7, la coalición valencianista emitió una media de 6,22 mensajes al día, frente a las tasas de 4,67, 2,56 y 1,44 registradas respectivamente por el resto de formaciones mencionadas. El Partido Popular, como consecuencia de la estrategia ya mencionada, no publicó ningún mensaje en su página corporativa de Facebook durante la campaña electoral.

⁴¹ Todo ello con la salvedad de que la viralidad y la interacción alcanzadas por las publicaciones efectuadas en Facebook por cualquier página dependen en primera instancia de la visibilidad que obtengan entre sus usuarios. Sin embargo, a diferencia de Twitter, red de *microblogging* en la que los usuarios pueden leer a lo largo de su *Timeline* todos los contenidos de las cuentas de las que son seguidores, Facebook otorga mayor o menor visibilidad en función del algoritmo conocido como Edgerank, en el cual influyen factores como el comportamiento anterior de dichos seguidores ante los contenidos publicados por la página. Así, la visibilidad no es estable ni permanente, de forma que ciertas publicaciones pueden llegar a más seguidores que otras y, por ello, tener más oportunidades de recibir interacciones o de ser compartidas, ampliando así su alcance.

	Publicaciones en campaña	Publicaciones/día en campaña
PPCV	/	/
Compromís	112	6,22
C's	46	2,56
PSPV-PSOE	26	1,44
VLC en Comú	84	4,67

Tabla 7. Actividad en Facebook de las páginas corporativas de los partidos.

A su vez, como se muestra en la Tabla 8, todas las formaciones realizaron más publicaciones con imágenes que con enlaces, con enlaces que con vídeos, y con vídeos que compuestas exclusivamente por texto. Como consecuencia de su volumen de actividad, Compromís fue la candidatura que más imágenes, enlaces y vídeos publicó (55, 44 y 11, respectivamente), seguida de València en Comú (45, 31 y 8).

	Texto	Enlace	Imagen	Vídeo
PPCV	/	/	/	/
Compromís	2	44	55	11
C's	3	7	30	6
PSPV-PSOE	0	8	10	8
VLC en Comú	0	31	45	8

Tabla 8. Formato de los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.

Mención aparte merece la importancia de cada tipo de publicación en la composición global de los mensajes publicados por las páginas. Así, como se evidencia en la Tabla 9, el predominio de las imágenes fue absoluto en los casos de Ciudadanos-C's y València en Comú, mientras que Compromís fue la formación que más importancia concedió a los enlaces y el PSPV-PSOE, a los vídeos.

	% Texto	% Enlace	% Imagen	% Vídeo
PPCV	/	/	/	/
Compromís	1,79%	39,29%	49,11%	9,82%
C's	6,52%	15,22%	65,22%	13,04%
PSPV-PSOE	0,00%	30,77%	38,46%	30,77%
VLC en Comú	0,00%	36,90%	53,57%	9,52%

Tabla 9. Relevancia de los formatos de los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos sobre el total de publicaciones.

Por otra parte, en cuanto al destino de los enlaces, todas las formaciones optaron mayoritariamente por incluir vínculos dirigidos a noticias sobre la campaña u otros aspectos políticos publicados en cibermedios. Como se observa en la Tabla 10, la formación que más enlaces a noticias incluyó fue València en Comú (19),

seguida de Compromís (14), Ciudadanos-C's (6) y el PSPV-PSOE (5). En cambio, sólo Compromís y València en Comú compartieron vínculos a sus páginas web (10 y 6, respectivamente), con lo que tanto el PSPV-PSOE como Ciudadanos-C's desaprovecharon la oportunidad de generar tráfico entrante hacia sus páginas. La presencia de enlaces a Twitter fue residual y sólo Compromís y València en Comú compartieron de manera destacada enlaces dirigidos a otras publicaciones de Facebook, en especial a eventos creados por las propias cuentas u otras afines como convocatorias a actos públicos de campaña.

	A Medio	A web partido	A Twitter	A Facebook	Otro tipo
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	14	10	0	19	1
C's	6	0	1	0	0
PSPV-PSOE	7	0	0	1	0
VLC en Comú	19	6	0	6	0

Tabla 10. Destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.

La presencia relativa de enlaces a medios de comunicación fue especialmente significativa en los casos del PSPV-PSOE, Ciudadanos-C's y València en Comú, cuyos vínculos dirigieron a noticias o entrevistas en un 87,5%, 85,71% y 61,29% de las ocasiones, respectivamente. Compromís fue, por otra parte, la formación que más utilizó la red social para, a través de enlaces, dirigir a sus usuarios hacia su página web (22,73%) o convocarles a eventos (43,18%), seguida por València en Comú (con un 19,35% en ambos casos).

	% A medio	% A web partido	% A Twitter	% A Facebook	% Otro tipo
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	31,82%	22,73%	0,00%	43,18%	2,27%
C's	85,71%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%
PSPV-PSOE	87,50%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%
VLC en Comú	61,29%	19,35%	0,00%	19,35%	0,00%

Tabla 11. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos sobre el total de enlaces insertados.

Como se ha observado en la Tabla 7, la coalición valencianista fue la candidatura con mayor tasa de actividad, seguida de València en Comú, Ciudadanos-C's y el PSPV-PSOE. Sin embargo, como se constata en la Tabla 12,

València en Comú fue la formación cuyos mensajes alcanzaron una mayor viralidad, al recibir 10.575 “me gusta” (125,89 por publicación), 468 comentarios (5,57 por publicación) y resultar compartidos en 2.160 ocasiones (25,71 por publicación). Le siguen, en las tres categorías, Compromís, Ciudadanos-C’s y el PSPV-PSOE.

	<i>Likes</i>	<i>Likes / publicación</i>	<i>Comments</i>	<i>Comments / publicación</i>	<i>Shares</i>	<i>Shares / Publicación</i>
PPCV	/	/	/	/	/	/
Compromís	9.956	88,89	269	2,40	1.824	16,29
C's	2.451	53,28	88	1,91	294	6,39
PSPV-PSOE	1.052	43,83	20	0,83	168	7,00
VLC en Comú	10.575	125,89	468	5,57	2.160	25,71

Tabla 12. Viralidad e interacciones obtenidas por los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.

Todos los partidos experimentaron un aumento de los seguidores de sus páginas de Facebook durante la campaña electoral, incluido el PPCV –que no tuvo actividad– y a excepción del PSPV-PSOE –que sí la tuvo–. Como se constata en la Tabla 13, València en Comú registró un aumento de 2.456 seguidores (el 167,53%); Compromís, de 1.524 (el 37,04%); Ciudadanos-C’s, de 226 (el 16,35%); y el PPCV, de 24 (el 2,73%). De esta forma, la viralidad y el crecimiento de las cuentas estuvieron directamente relacionados entre sí y ambos, parcialmente, con la tasa de actividad.

	Seguidores 8/05/2015	Seguidores 25/05/3015	Variación seguidores	Variación % seguidores
PPCV	879	903	+24	+2,73%
Compromís	4.115	5.639	+1.524	+37,04%
C's	1.382	1.608	+226	+16,35%
PSPV-PSOE	3.696	3.694	-2	-0,05%
VLC en Comú	1.466	3.922	+2.456	+167,53%

Tabla 13. Variación de seguidores de las páginas corporativas en Facebook de los partidos.

5.1.2.2. Las páginas oficiales de los candidatos

La candidata que comenzó la campaña electoral con un mayor número de seguidores en Facebook fue Barberá, cuya página oficial acumulaba 14.943 “me gusta” a fecha de 8 de mayo de 2015. Le seguían, como constata la Tabla 20, Ribó, con 3.825, Calabuig, con 3.056, Peris, con 879, y Giner, con 569. La diferencia entre el volumen de seguidores de los candidatos de partidos emergentes y de los de

formaciones consolidadas es consecuencia lógica de su diferente antigüedad en la red social. Así, mientras la página de Barberá realizó su primera publicación el 19 de julio de 2010, la de Ribó, el 29 de octubre de 2010, y la de Calabuig, el 22 de diciembre de 2014, la página de Giner y el grupo de Peris no fueron creados hasta después de su proclamación como candidatos.

Peris fue el candidato que más actualizaciones publicó en la red social durante el periodo analizado, con 164 mensajes, seguido de Giner, con 60, Calabuig, con 35, Ribó, con 17, y Barberá, con 16. Así, como se muestra en la Tabla 14, el candidato de la formación municipalista emitió una media de 9,11 mensajes al día, frente a las tasas de 3,33, 1,94, 0,94 y 0,89 registradas respectivamente por el resto de candidatos. Barberá fue la cabeza de lista que realizó un menor número de publicaciones pese a que el PPCV centralizó en su página toda su actividad en la red social.

	Publicaciones en campaña	Publicaciones/día en campaña
Barberá	16	0,89
Ribó	17	0,94
Giner	60	3,33
Calabuig	35	1,94
Peris	164	9,11

Tabla 14. Actividad en Facebook de las páginas oficiales de los candidatos.

A su vez, como se muestra en la Tabla 15, todos los candidatos a excepción de Peris realizaron más publicaciones con imágenes que con enlaces o vídeos. Como consecuencia de su volumen de actividad, el candidato de València en Comú fue el cabeza de lista que más imágenes, enlaces y vídeos publicó (48, 87 y 25, respectivamente), seguido de Giner (41, 8 y 10).

	Texto	Enlace	Imagen	Vídeo
Barberá	1	1	12	2
Ribó	0	0	14	3
Giner	1	8	41	10
Calabuig	0	5	22	8
Peris	4	87	48	25

Tabla 15. Formato de los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.

Mención aparte merece la importancia de cada tipo de publicación en la composición global de los mensajes publicados por las páginas. Como evidencia la

Tabla 16, el predominio de las imágenes es absoluto en los casos de Ribó (82,35%), Barberá (75%), Giner (68,33%) y Calabuig (62,86%), mientras que Peris le otorga una relevancia menor (29,87%) frente a los enlaces (53,05%). La presencia de vídeos ocupa en todos los casos un lugar secundario; y la de publicaciones exclusivamente textuales, residual. Así, todos los candidatos hicieron uso en mayor o menor medida de las posibilidades hipertextuales o multimedia de Facebook.

	% Texto	% Enlace	% Imagen	% Vídeo
Barberá	6,25%	6,25%	75,00%	12,50%
Ribó	0,00%	0,00%	82,35%	17,65%
Giner	1,67%	13,33%	68,33%	16,67%
Calabuig	0,00%	14,29%	62,86%	22,86%
Peris	2,44%	53,05%	29,27%	15,24%

Tabla 16. Relevancia de los formatos de los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos sobre el total de publicaciones.

Por otra parte, en cuanto al destino de los enlaces, todos los candidatos que incluyeron hipervínculos optaron por dirigirlos, mayoritariamente, a noticias sobre la campaña u otros aspectos políticos publicados en cibermedios. Como se observa en la Tabla 17, el candidato que más enlaces a noticias incluyó fue Peris (62), seguido de Giner (8) y Calabuig (4). En cambio, sólo Peris compartió de manera significativa vínculos a las páginas web del partido (17) o a la difusión de eventos creados en Facebook para difundir los actos públicos organizados por su candidatura (7). El resto de candidatos desaprovechó dicha posibilidad.

	A Medio	A web partido	A Twitter	A Facebook	Otro tipo
Barberá	0	1	0	0	0
Ribó	0	0	0	0	0
Giner	8	0	0	0	0
Calabuig	4	1	0	0	0
Peris	62	17	0	7	1

Tabla 17. Destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.

Así, como se evidencia en Tabla 18, la presencia relativa de enlaces a medios de comunicación es especialmente significativa en los casos de Giner, Calabuig y Peris, cuyos vínculos dirigen a noticias o entrevistas en el 100%, el 80% y el 71,26% de las ocasiones, respectivamente.

	% A medio	% A web partido	% A Twitter	% A Facebook	% Otro tipo
Barberá	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ribó	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Giner	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Calabuig	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Peris	71,26%	19,54%	0,00%	8,05%	1,15%

Tabla 18. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos sobre el total de enlaces insertados.

Peris fue, como se ha observado anteriormente en la Tabla 14, el candidato con mayor tasa de actividad, seguido de Giner, Calabuig, Ribó y Barberá. Sin embargo, como se constata en la Tabla 19, la tasa de actividad no siempre se correspondió con el volumen absoluto de “me gusta” y comentarios recibidos por las publicaciones, ni por el número de veces en que los contenidos fueron compartidos. Así, Peris fue el candidato que más “me gusta” obtuvo (7.671), en consonancia con su alta actividad, seguido de Barberá (4.267), pese a su escasa frecuencia de actualización, Ribó (3.348), Calabuig (2.309) y Giner (1.442), el candidato que obtuvo menos “me gusta”, pese a ser el segundo que más actividad generó. La tasa de “me gusta” por publicación estuvo encabezada por Barberá (266,69) y Ribó (196,94), los dos candidatos que menos publicaron, seguidos a gran distancia, por Calabuig (65,97), Peris (46,77) y Giner (24,03), los dos que más lo hicieron. La situación respecto al número de comentarios recibido por publicación es similar, pues la estadística está de nuevo encabezada por Barberá (38,13) y Ribó (6,24) frente a Peris (2,3) y Giner (0,55). Por su parte, Peris fue el candidato cuyas publicaciones fueron compartidas en más ocasiones (1.844 veces), seguido de Calabuig (477), Ribó (426), Barberá (339) y Giner (144). Sin embargo, el promedio de veces en que las publicaciones fueron compartidas está liderado por Ribó (25,06), seguido de Barberá (21,19), Calabuig (13,63), Peris (11,24) y Giner (2,4).

	<i>Likes</i>	<i>Likes / publicación</i>	<i>Comments</i>	<i>Comments / publicación</i>	<i>Shares</i>	<i>Shares / Publicación</i>
Barberá	4.267	266,69	610	38,13	339	21,19
Ribó	3.348	196,94	106	6,24	426	25,06
Giner	1.442	24,03	33	0,55	144	2,40
Calabuig	2.309	65,97	188	5,37	477	13,63
Peris	7.671	46,77	378	2,30	1.844	11,24

Tabla 19. Viralidad e interacciones obtenidas por los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.

De tal forma, es posible establecer que, cuanto mayor fue el número de publicaciones, más posibilidades obtuvieron las páginas de recibir “me gusta” o de que sus contenidos fueran compartidos. Sin embargo, el rendimiento viral medio por publicación no estuvo determinado en absoluto por el número total de mensajes publicados, sino que dependió en mayor medida del número de seguidores con el que contaban las páginas a fecha de inicio de la campaña electoral.

Todos los candidatos experimentaron un aumento de los seguidores de sus páginas de Facebook durante la campaña electoral. Como se constata en la Tabla 20, Peris registró un aumento de 1.119 seguidores (el 127,30%); Ribó, de 1.134 (el 29,65%); Barberá, de 88 (el 0,59%); Giner, de 72 (el 12,65%); y Calabuig, de 64 (el 2,09%). Estimamos que los notables aumentos del número de seguidores de Peris y Ribó son consecuencia de factores ajenos a la actividad que desarrollaron en la red social durante la campaña electoral. Consideramos que el incremento experimentado por Peris es atribuible a la reciente apertura de su grupo, que ocasionó una alta transferencia de seguidores desde los espacios corporativos de València en Comú. A su vez, el incremento de Ribó se produjo sobre todo los días 24 y 25 de mayo –su página registraba 3.993 seguidores el día 23, de acuerdo con los datos de FanpageKarma–, con lo que fue consecuencia de los resultados de las elecciones, que convertían al candidato de Compromís en el probable nuevo alcalde de la ciudad.

	Seguidores 8/05/2015	Seguidores 25/05/3015	Variación seguidores	Variación % seguidores
Barberá	14.943	15.031	+88	+0,59%
Ribó	3.825	4.959	+1.134	+29,65%
Giner	569	641	+72	+12,65%
Calabuig	3.056	3.120	+64	+2,09%
Peris	879	1.998	+1.119	+127,30%

Tabla 20. Variación de seguidores de las páginas oficiales en Facebook de los candidatos.

5.1.2. Twitter

Desarrollamos a continuación el análisis de las magnitudes registradas en Twitter por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de sus candidatos a la Alcaldía de Valencia. Pretendemos, con ello, dar respuesta a las preguntas de investigación 3, 4 y 5 mediante el estudio cuantitativo del uso que realizaron de la

red de *microblogging*, en especial de las variables referidas a la actividad –número de tuits–, los contenidos –tuits de contenido propio, retuits o respuestas–, el formato –texto, enlace, imagen o vídeo–, los enlaces –tipo de página de destino– y la interacción con seguidores –retuits, respuestas, menciones–; el examen de la viralidad alcanzada por los contenidos propios, así como la naturaleza de los seguidores que favorecen dicha viralidad –candidatos y/o cargos públicos, otras cuentas corporativas, militantes o simpatizantes, periodistas y otros ciudadanos–; y la determinación de la relación existente entre la actividad, los contenidos, la interacción y la naturaleza de los multiplicadores con la viralidad alcanzada por las publicaciones partidistas en Twitter y con el crecimiento de los seguidores de las cuentas que las emiten.

5.1.2.1. Las cuentas corporativas de los partidos

Todas las formaciones analizadas disponían de cuenta corporativa en Twitter con anterioridad a la campaña electoral. Compromís era la formación con mayor antigüedad en la red de *microblogging*, en la que publicó su primer tuit el 11 de mayo de 2010. Le seguían el PSPV-PSOE, que realizó su primera publicación el 11 de mayo de 2011; Ciudadanos-C's, el 4 de noviembre de 2011⁴²; el PPCV, el 6 de febrero de 2013; y, por último, València en Comú, el 16 de octubre de 2014. Desde la fecha de publicación de su primer tuit hasta el 8 de mayo de 2015, inicio de la campaña electoral, Compromís emitió una media de 13,58 tuits al día; València en Comú, 9,93; y el PSPV-PSOE, 9,63. En cambio, Ciudadanos-C's y el PPCV sólo tuitearon una media de 2,72 y 0,81 mensajes, respectivamente. Los partidos de centro-izquierda e izquierda fueron, así, los que iniciaron la campaña con mayor experiencia y actividad en este medio social.

Como se constata en la Tabla 21, la jerarquía en cuanto a frecuencia de actualización se mantuvo durante la campaña electoral. Así, Compromís publicó,

⁴² Los 42 meses de antigüedad de la cuenta en Twitter de la agrupación de Ciudadanos-C's en la ciudad de Valencia obedecen a que, pese a su reciente creación, la delegación local del partido articuló su presencia en la red de *microblogging* a partir de la cuenta de la que ya disponía el Centro Democrático Liberal (@liberalesCDL), disuelto en 2014 a raíz del acuerdo alcanzado por las ejecutivas de ambas formaciones para la extinción del segundo y la integración de sus militantes en el primero.

respondió o retuiteó 1.407 mensajes; mientras que València en Comú lo hizo en 935 ocasiones; el PSPV-PSOE, en 604; Ciudadanos-C's, en 578; y el PPCV, en una. Con ello, Compromís aumentó su frecuencia de actualización hasta los 78,17 tuits diarios; València en Comú, hasta los 51,94; el PSPV-PSOE, hasta los 33,5; y Ciudadanos-C's, hasta los 32,11. El PPCV, en cambio, la redujo hasta el residual dato de 0,06 tuits al día.

	Meses en Twitter	Tuits 08/05/15	Frecuencia diaria antes de campaña	Tuits en campaña	Frecuencia diaria en campaña	Variación frecuencia diaria
PPCV	27,01	664	0,81	1	0,06	-0,75
Compromís	59,97	24.764	13,58	1.407	78,17	+64,58
C's	42,14	3.483	2,72	578	32,11	+29,39
PSPV	47,96	14.042	9,63	603	33,50	+23,87
VLC en Comú	6,71	2.025	9,93	935	51,94	+42,02

Tabla 21. Actividad en Twitter de las cuentas corporativas de los partidos

De esta forma Compromís y València en Comú no sólo fueron las dos candidaturas que con mayor frecuencia tuitearon antes y durante la campaña, sino también las que más aumentaron su frecuencia de actualización durante su transcurso, con incrementos medios de 64,58 y 42,02 tuits diarios, respectivamente. El PSPV, tercera formación con mayor frecuencia de publicación tanto en la precampaña como en el periodo analizado, fue sin embargo el partido que en menor medida aumentó su frecuencia de actualización, en sólo 23,87 tuits al día, superado por Ciudadanos-C's, que lo hizo en 29,39 tuits diarios. Por su parte, la cuenta corporativa del PPCV en la ciudad no sólo no aumentó su presencia en Twitter, sino que la redujo hasta la práctica inexistencia, centrando toda su actividad digital en torno a su candidata, Rita Barberá, como ya ocurrió en las Elecciones Locales de 2011. La frecuencia media de actualización fue de 39,15 tuits al día, superada por Compromís y València en Comú; y el incremento medio, del 31,82%, superado igualmente por ambas formaciones.

Respecto al tipo de publicaciones, la generación de contenido propio estuvo encabezada, en consecuencia, por Compromís, con 607 tuits, seguido de València en Comú, con 484, el PSPV-PSOE, con 426, y Ciudadanos-C's, con 288. Como se observa en la Tabla 22, el orden de las candidaturas en cuanto al número absoluto de respuestas fue similar, con 49, 18, 10 y 7, respectivamente. Por último, la

coalición valencianista también fue la candidatura que más compartió con sus seguidores contenido ajeno, con 751 retuits, seguida de València en Comú, con 433, Ciudadanos-C's, con 283, y el PSPV-PSOE, con 167. Así, mientras el PSPV-PSOE aumentó su frecuencia de actualización gracias, sobre todo, a un incremento de los tuits propios, el resto de formaciones lo hizo a partir de un aumento similar de la generación de contenidos originales y de la redifusión de tuits emitidos por otras cuentas.

	Propios	Retuits	Respuestas
PPCV	0	0	1
Compromís	607	751	49
C's	288	283	7
PSPV	426	167	10
VLC en Comú	484	433	18

Tabla 22. Distribución de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

Como evidencia la Tabla 23, Compromís otorgó mayor importancia a la redifusión de mensajes ajenos –53,38% de retuits frente a 43,4% de tuits de contenido propio– y el PSPV-PSOE, a la generación de contenido original –70,65% de tuits de contenido propio frente a 27,69% de retuits–. València en Comú y Ciudadanos-C's otorgaron a ambos tipos de contenido una importancia muy similar, aunque en ambos casos optaron por priorizar, levemente, los contenidos originales.

	% Propios	% Retuits	% Respuestas
PPCV	0,00%	0,00%	100,00%
Compromís	43,14%	53,38%	3,48%
C's	49,83%	48,96%	1,21%
PSPV	70,65%	27,69%	1,66%
VLC en Comú	51,76%	46,31%	1,93%

Tabla 23. Composición relativa de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

En cuanto a la utilización de las posibilidades hipertextuales y multimedia brindadas por Twitter, València en Comú fue la formación que más recurrió a la inserción de enlaces, presentes en 295 de sus tuits propios, seguida del PSPV-PSOE, en 152, de Compromís, en 70, y de Ciudadanos-C's, en 34. A su vez, como se observa en la Tabla 24, Compromís fue la candidatura que más imágenes incluyó en sus contenidos originales, con 381, seguida de València en Comú, con 156, Ciudadanos-C's, con 149, y el PSPV-PSOE, con 118. Por último, el PSPV-PSOE fue

el partido que más recurrió a la inserción de vídeos, en 50 ocasiones, seguido a gran distancia por Ciudadanos-C's, en 11, Compromís, en 8, y València en Comú, en 6.

	Con enlace	Con imagen	Con vídeo
PPCV	0	0	0
Compromís	70	381	8
C's	34	149	11
PSPV	152	118	50
VLC en Comú	295	156	6

Tabla 24. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

Como se constata en la Tabla 25, mientras Compromís y Ciudadanos-C's concedieron más importancia a la imagen que a los enlaces (62,77% frente a 11,53% y 51,74% frente a 11,81%, respectivamente), València en Comú y el PSPV-PSOE priorizaron los enlaces sobre las imágenes (60,95% frente a 32,23% y 35,68% frente a 27,70%, respectivamente). Los vídeos sólo registraron una presencia no residual en el caso del PSPV-PSOE, partido que recurrió a ellos, procedentes de Youtube, en el 11,74% de sus tuits de contenido original.

	% Con enlace	% Con imagen	% Con vídeo
PPCV	0,00%	0,00%	0,00%
Compromís	11,53%	62,77%	1,32%
C's	11,81%	51,74%	3,82%
PSPV	35,68%	27,70%	11,74%
VLC en Comú	60,95%	32,23%	1,24%

Tabla 25. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

El destino de los enlaces es dispar, como se muestra en la Tabla 26. El PSPV-PSOE y València en Comú fueron las formaciones que incluyeron en sus tuits más enlaces a medios de comunicación (70 y 66, respectivamente), duplicando en ambos casos los insertados por Ciudadanos-C's y Compromís (28 y 26, respectivamente). La formación municipalista fue también la que más enlaces incluyó a la web de la candidatura (119), duplicando los difundidos por el PSPV-PSOE (66) y casi quintuplicando los de Compromís (27). Además, la formación municipalista incluyó 58 enlaces a Facebook, frente a los 12 de Compromís, 41 a Twitter y 11 a Instagram.

	A medios	A web partido	A Facebook	Otros
PPCV	0	0	0	0
Compromís	26	27	12	5
C's	28	2	1	3
PSPV	70	66	1	15
VLC en Comú	66	119	58	52

Tabla 26. Destino de los enlaces publicados en Twitter por las cuentas corporativas de los partidos

Así, como se constata en la Tabla 27, València en Comú priorizó los enlaces con destino a la web de la candidatura frente a los vinculados a medios de comunicación (40,20% frente al 22,30%), mientras que Ciudadanos-C's optó de forma clara por los enlaces a cybermedios frente a los dirigidos a su web (82,35% frente a 5,88%). Compromís y el PSPV-PSOE mantuvieron el equilibrio entre los enlaces a medios y a webs propias, mientras que València en Comú y Compromís fueron las dos únicas formaciones que incluyeron vínculos a sus páginas de Facebook de manera significativa (19,59% y 17,14%, respectivamente), en especial a eventos creados para la difusión de sus actos públicos de campaña.

	% A medios	% A web partidos	% A Facebook	% A otros
PPCV	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Compromís	37,14%	38,57%	17,14%	7,14%
C's	82,35%	5,88%	2,94%	8,82%
PSPV	46,05%	43,42%	0,66%	9,87%
VLC en Comú	22,30%	40,20%	19,59%	14,19%

Tabla 27. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Twitter por las cuentas corporativas de los partidos

La proporción de tuits propios sobre el total no se correspondió con la interacción con los seguidores, cuyas principales magnitudes –retuits, respuestas, menciones y *hashtags*– aparecen reflejadas en las tablas 22, 23 y 28.

	Con mención	Con hashtag	Total menciones	Menciones/tuit propio o respuesta	Total hashtags	Hashtags/tuit propio o respuesta
PPCV	0	0	0	0,00	0	0,00
Compromís	487	403	801	1,22	512	0,78
C's	196	131	241	0,82	140	0,47
PSPV	198	390	374	0,86	972	2,23
VLC en Comú	279	303	452	0,90	390	0,78

Tabla 28. Interacciones de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter.

Compromís fue la formación que más compartió contenido ajeno con sus seguidores (751 retuits, el 53,38% de su actividad), seguida de València en Comú

(433, el 46,31%), Ciudadanos-C's (283, el 48,96%) y el PSPV-PSOE (167, el 27,69%). La candidatura que más respondió a las intervenciones o interpelaciones de otros usuarios fue también la coalición valencianista (49 respuestas, el 3,48% de su actividad), seguida de València en Comú (18, el 1,93%), el PSPV-PSOE (10, el 1,66%) y Ciudadanos-C's (7, el 1,21%). El número absoluto de menciones a otros usuarios siguió el mismo orden, con 801, 452, 374 y 241, respectivamente, de forma que Compromís empleó 1,22 menciones por cada tuit propio o respuesta; València en Comú, 0,9; el PSPV-PSOE, 0,86; y Ciudadanos-C's, 0,82. En cambio, el PSPV-PSOE fue el partido que en más ocasiones utilizó *hashtags* (972), seguido por Compromís (512), València en Comú (390) y Ciudadanos-C's (140), lo que arroja tasas de 2,23 *hashtags* por tuit propio o respuesta, 0,78, 0,78 y 0,47, respectivamente.

Retuits, respuestas, menciones y *hashtags* son las principales herramientas brindadas por Twitter para interactuar con usuarios, realizar llamadas a la participación y aumentar la visibilidad de los tuits mediante su categorización. Mientras la presencia de respuestas fue en todos los casos residual, Compromís y València en Comú realizaron un uso intensivo de los retuits; Compromís, de las menciones; y el PSPV-PSOE, de las etiquetas. Ciudadanos-C's fue, al margen del PPCV, la cuenta que menos recurrió a ellas. Las respuestas fueron utilizadas de manera residual por las cuatro formaciones.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 29, el uso de las posibilidades de interacción no siempre guardó una relación directamente proporcional con la viralidad alcanzada por los mensajes –número de retuits obtenidos por los tuits propios o respuestas–, ni con el agrado manifestado por los seguidores –número de veces que los tuits propios o respuestas fueron marcados como favoritos–. Así, si bien Compromís fue la formación que más retuits y favoritos obtuvo (11,19 y 6,18, respectivamente, por tuit propio o respuesta), en consonancia con su liderazgo en la generación de contenidos propios, así como con su utilización intensiva de los retuits y de las menciones, Ciudadanos-C's, el partido que menos recurrió a ellas, fue el segundo que más impacto viral alcanzó (10,25 retuits y 5,87 favoritos por tuit propio o respuesta). El tercero fue el PSPV-PSOE (7,22 retuits y 3,4 favoritos por tuit propio o respuesta) y el cuarto, València en Comú (3,76 retuits y 2,39 favoritos por tuit

propio o respuesta). La utilización intensiva de *hashtags* no reportó al PSPV-PSOE un impacto viral significativo.

	Total RT	RT/tuit propio o respuesta	Total FAV	FAV/tuit propio o respuesta
PPCV	0	0,00	1	0,00
Compromís	7.342	11,19	4.054	6,18
C's	3.023	10,25	1.733	5,87
PSPV	3.149	7,22	1.484	3,40
VLC en Comú	1.890	3,76	1.201	2,39

Tabla 29. Viralidad de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

Como se observa en la Tabla 30, el impacto viral de Compromís está motivado, también, por haber sido la formación con un cuerpo multiplicador –usuarios que realizan retuits– compuesto en mayor medida por cuentas no pertenecientes al partido y no identificados de forma explícita como cargos públicos, militantes o simpatizantes (el 54,14% frente al 44,2%), aunque dicho factor no explica de por sí la viralidad, pues València en Comú, el segundo partido con un cuerpo multiplicador más compuesto por cuentas ciudadanas (el 53,13% frente al 46,87%), fue también la candidatura cuyos mensajes lograron menor viralidad. Ciudadanos-C's y el PSPV-PSOE contaron por su parte con un cuerpo multiplicador compuesto fundamentalmente por cuentas corporativas y de candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes (73,5% y 70,87%, respectivamente).

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Otros ciudadanos
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	13,26%	12,71%	18,23%	1,66%	54,14%
C's	20,51%	25,64%	27,35%	0,00%	26,50%
PSPV	22,33%	13,59%	34,95%	0,97%	28,16%
VLC en Comú	9,38%	21,88%	15,63%	0,00%	53,13%

Tabla 30. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter

Además, como se observa en la Tabla 31, la importancia de la composición del cuerpo de multiplicadores queda diluida frente al peso de cada grupo de multiplicadores en la difusión de los tuits de las candidaturas. Así, las cuentas correspondientes a usuarios no alineados políticamente de manera explícita no fueron responsables en ningún caso de más de un tercio de los retuits, mientras que

las cuentas corporativas y las pertenecientes a candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes fueron responsables en todos los casos de alrededor de dos terceras partes de los retuits obtenidos por las formaciones. Dejando al margen a València en Comú, cuya breve trayectoria le impedía contar con cargos públicos que difundieran su mensaje, la formación cuyos cargos y candidatos tuvieron menos peso en la difusión de sus mensajes fue el PSPV-PSOE y los que más, Compromís y Ciudadanos-C's. Las candidaturas valencianista y socialista fueron las que mayor respaldo obtuvieron de sus militantes y simpatizantes para la difusión de sus mensajes, frente a València en Comú, que lo obtuvo a través de cuentas de ciudadanos no alineados políticamente de forma explícita. Así, el único factor de la composición del cuerpo multiplicador directamente relacionable con la viralidad es la implicación de candidatos y cargos públicos en la redifusión de los mensajes.

	Candidatos y cargos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Otros ciudadanos
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	37,08%	9,85%	28,25%	0,58%	24,23%
C's	30,19%	24,29%	22,98%	0,00%	22,54%
PSPV	23,12%	15,59%	36,01%	0,33%	24,96%
VLC en Comú	16,57%	29,56%	23,06%	0,00%	30,81%

Tabla 31. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos

En cambio, el factor vinculado de manera más clara con la viralidad obtenida durante el periodo analizado es el número de seguidores del que disponían las cuentas con anterioridad a la campaña electoral, su posición de salida. Así, como se observa en la Tabla 32, Compromís, el partido que logró más retuits y favoritos, fue también el que inició la campaña con un mayor número de seguidores (10.907), seguido de Ciudadanos-C's (3.453), el PSPV-PSOE (3.131) y València en Comú (1.507), que como ya se ha comentado fueron también la segunda, tercera y cuarta formación en viralidad.

	Seguidores 08/05/15	Seguidores 26/05/15	Variación seguidores	Variación % seguidores
PPCV	956	995	+39	+4,08%
Compromís	10.907	11.753	+846	+7,76%
C's	3.453	3.624	+171	+4,95%
PSPV	3.131	3.433	+302	+9,65%
VLC en Comú	1.507	1.952	+445	+29,53%

Tabla 32. Variación de seguidores de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter durante la campaña electoral

5.1.2.2. Las cuentas oficiales de los candidatos

A diferencia de lo expuesto en el caso de las cuentas corporativas de las formaciones políticas, no todos los candidatos analizados disponían de cuentas oficiales en Twitter con anterioridad a la campaña electoral. Estaban presentes desde hacía, al menos, cuatro años: Joan Ribó (@joanribo), el candidato con mayor antigüedad en la red de *microblogging*, que publicó su primer tuit el 28 de octubre de 2010; Fernando Giner (@fginer), que realizó su primera publicación el 21 de febrero de 2011; y Joan Calabuig (@joan-calabuig), el 27 de julio de 2011. Tanto Ribó como Calabuig realizaron un uso político de sus cuentas desde el momento de su creación, no así Giner, cuya cuenta estuvo centrada, hasta su proclamación como candidato de Ciudadanos-C's, en su actividad como profesional del marketing y de la consultoría de empresas. En cambio, tanto Jordi Peris (@jordiperis2015) como Rita Barberá (@ritaalcaldesa) abrieron sus cuentas electorales con motivo del inicio de la campaña: el primero publicó su primer tuit el 14 de abril de 2015 y la segunda, el 21 de abril del mismo año. Barberá optó por la apertura de una nueva cuenta de campaña pese a que ya disponía de otra (@ritabarbera), activa desde el 21 de julio de 2010 y con 17.702 seguidores. La candidata del PPCV desaprovechó así la oportunidad de emplear de forma activa e intensiva una cuenta que no sólo estaba plenamente consolidada sino que, además, era la más antigua y más seguida de entre los candidatos analizados. Desde la fecha de publicación de su primer tuit hasta el 8 de mayo de 2015, inicio de la campaña electoral, Peris había emitido una media de 35,13 tuits al día; Calabuig, de 12,86; y Barberá, de 8,47. En cambio, Ribó y Giner sólo habían tuiteado una media de 2,04 y de 0,8 mensajes diarios.

Como se constata en la Tabla 33, la jerarquía en cuanto a frecuencia de actualización experimentó notables variaciones durante la campaña electoral. Así, Peris publicó, respondió o retuiteó 1.282 mensajes; mientras Ribó lo hizo en 1.239 ocasiones; Calabuig, en 520; Barberá, en 399; y Giner, en 103. Con ello, Peris aumentó su frecuencia de actualización hasta los 71,22 tuits diarios; Ribó, hasta los 68,83; Calabuig, hasta los 28,89; Barberá, hasta los 22,17; y Giner, hasta los 5,72.

	Fecha 1r tuit	Frecuencia diaria hasta 08/05/15	Tuits en campaña	Frecuencia diaria en campaña	Variación frecuencia diaria
Barberá	21/04/15	8,47	399	22,17	+13,70
Ribó	28/10/10	2,04	1.239	68,83	+66,80
Giner	21/02/11	0,80	103	5,72	+4,93
Calabuig	27/07/11	12,86	520	28,89	+16,03
Peris	14/04/15	35,13	1.282	71,22	+36,10

Tabla 33. Actividad en Twitter de las cuentas oficiales de los candidatos

De esta forma, Peris y Ribó fueron los candidatos que más tuitearon durante la campaña electoral, duplicando o, incluso, triplicando la actividad de Calabuig y de Barberá. Giner, en cambio, realizó un uso nada intensivo de la red de *microblogging*. Ribó fue el candidato que más aumentó su frecuencia de actualización durante la campaña, con un incremento medio de 66,8 tuits al día, seguido de Peris (36,1), Calabuig (16,03), Barberá (13,7) y Giner (4,93). La frecuencia media de actualización fue de 39,36 tuits al día, superada por Peris y Ribó; y el incremento medio, del 27,5%, también superado por Peris y Ribó. Tanto la frecuencia como su incremento estuvieron en consonancia con los registrados por las cuentas corporativas, reflejados en el epígrafe anterior.

Respecto al tipo de publicaciones, como se observa en la Tabla 34, la generación de contenido propio estuvo encabezada por Peris, con 666 tuits, seguido de Barbera, con 159, Calabuig, con 116, Ribó, con 90, y Giner, con 48. En cambio, Ribó fue el candidato que más difundió contenidos generados por otros usuarios, con 1.024 retuits, seguido de Peris, con 523, Calabuig, con 374, Barberá, con 190, y Giner, con 55. El número de respuestas a otros usuarios también estuvo encabezado por Ribó, con 125, seguido de Peris, con 93, Barberá, con 50, y Calabuig, con 30; Giner, en cambio, no hizo uso de dicho recurso.

	Propios	Retuits	Respuestas
Barberá	159	190	50
Ribó	90	1.024	125
Giner	48	55	0
Calabuig	116	374	30
Peris	666	523	93

Tabla 34. Distribución de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

Como evidencia la Tabla 35, todos los candidatos, a excepción de Peris, basaron el aumento de su actividad, sobre todo, en el incremento de los retuits. La

redifusión de contenidos ajenos ocupó el 82,65% de la actividad de Ribó, el 71,92% de la de Calabuig, el 53,4% de la de Giner y el 47,62% de la de Barberá; la publicación de contenidos propios registró, en cambio, tasas del 7,26%, el 22,31%, el 46,6% y el 39,85%, respectivamente. Ribó fue así el candidato que más retuiteó y que menos contenido propio generó. A la inversa, Peris fue el único candidato que publicó más contenido original (el 51,95% de su actividad) y el que con menor frecuencia compartió mensajes de terceros (el 40,8%). Las respuestas sólo supusieron más de un 10% de la actividad en los casos de Barberá (12,53%) y Ribó (10,09%).

	% Propios	% Retuits	% Respuestas
Barberá	39,85%	47,62%	12,53%
Ribó	7,26%	82,65%	10,09%
Giner	46,60%	53,40%	0,00%
Calabuig	22,31%	71,92%	5,77%
Peris	51,95%	40,80%	7,25%

Tabla 35. Composición relativa de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

En cuanto a la utilización de las posibilidades hipertextuales y multimedia brindadas por Twitter, Peris fue el candidato que más recurrió a la inserción de enlaces, presentes en 272 de sus tuits propios, seguido de Calabuig, en 50, de Ribó, en 24, Giner, en 10, y Barberá, en 6. A su vez, como se observa en la Tabla 36, Peris fue también el candidato que más imágenes incluyó en sus contenidos originales, con 167, seguido de Giner, con 33, Calabuig, con 25, Ribó, con 21, y Barberá, con 13. Por último, el cabeza de lista de València en Comú también fue el candidato que más recurrió a la inserción de vídeos, en 27 ocasiones, seguido por Calabuig (15), Barberá (10), Giner (5) y Ribó (2).

	Con enlace	Con imagen	Con vídeo
Barberá	6	13	10
Ribó	24	21	2
Giner	10	33	5
Calabuig	50	25	15
Peris	272	167	27

Tabla 36. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

Como se constata en la Tabla 37, mientras Calabuig, Peris y Ribó concedieron más importancia a los enlaces que a las imágenes (43,10% de presencia sobre el total de tuits propios frente a 21,55%; 40,84% frente a 25,08%; y 26,67% frente a

23,33%), Giner y Barberá otorgaron más relevancia al material gráfico que al hipertextual (68,75% frente a 20,83% y 8,18% frente a 3,77%). Los vídeos sólo registraron una presencia superior al 10% en la actividad de Calabuig y Giner, candidatos que recurrieron a ellos en el 12,93% y el 10,42% de sus tuits de contenido original, respectivamente.

	% Con enlace	% Con imagen	% Con vídeo
Barberá	3,77%	8,18%	6,29%
Ribó	26,67%	23,33%	2,22%
Giner	20,83%	68,75%	10,42%
Calabuig	43,10%	21,55%	12,93%
Peris	40,84%	25,08%	4,05%

Tabla 37. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

La interacción con los seguidores y otras cuentas, cuyas principales magnitudes –retuits, respuestas, menciones y *hashtags*– aparecen reflejadas en las tablas 34, 35 y 38, ofrece igualmente resultados dispares.

	Con mención	Con <i>hashtag</i>	Total menciones	Menciones/tuit propio o respuesta	Total <i>hashtags</i>	Hashtags/tuit propio o respuesta
Barberá	58	147	90	0,43	272	1,30
Ribó	63	50	98	0,46	67	0,31
Giner	4	2	4	0,08	2	0,04
Calabuig	34	48	44	0,30	65	0,45
Peris	483	320	741	0,98	433	0,57

Tabla 38. Interacciones de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter

Como se ha comentado, Ribó fue el candidato que más compartió con sus seguidores contenido ajeno (1.024 retuits, el 82,65% de su actividad), seguido de Peris (523, el 40,8%), Calabuig (374, el 71,92%), Barberá (190, el 47,62%) y Giner (55, el 53,4%). El candidato que más respondió a las intervenciones o interpelaciones de otros usuarios fue también el cabeza de lista de la coalición valencianista (125 respuestas, el 10,09% de su actividad), seguido de Peris (93, el 7,25%), Barberá (50, el 12,53%) y Calabuig (30, el 5,77%). En cambio, Peris fue el candidato que más menciones incluyó a otros usuarios (741), seguido de Ribó (98), Barberá (90), Calabuig (44) y Giner (4), de forma que el candidato de València en Comú empleó 0,98 menciones por cada tuit propio o respuesta; el de Compromís, 0,46; la del PPCV, 0,43; el del PSPV-PSOE, 0,3; y el de Ciudadanos-C's, 0,08. Por

último, Peris fue el candidato que en más ocasiones utilizó *hashtags* (433), seguido de Barberá (272), Ribó (67), Calabuig (65) y Giner (2), lo que arroja tasas de 0,57 *hashtags* por tuit propio o respuesta, 1,3, 0,31, 0,45 y 0,04, respectivamente.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, retuits, respuestas, menciones y *hashtags* son las principales herramientas brindadas por Twitter para interactuar con usuarios, realizar llamadas a la participación y aumentar la visibilidad de los tuits mediante su categorización. Todos los candidatos, a excepción de Giner, realizaron un uso intensivo de los retuits y secundario –pero significativo– de las respuestas, lo que evidencia un uso de la red de *microblogging* claramente diferenciado del realizado por las cuentas corporativas de los partidos. A su vez, Barberá, Ribó y Peris también lo realizaron de las menciones; y Barberá y Peris, de los *hashtags*.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 39, el uso de las posibilidades de interacción no siempre guardó una relación directamente proporcional con la viralidad alcanzada por los mensajes –número de retuits obtenidos por los tuits propios o respuestas– ni con el agrado manifestado por los seguidores –número de veces que los tuits propios o respuestas fueron marcados como favoritos–.

En términos absolutos, Barberá fue la candidata que obtuvo más retuits (3.669), seguida de Peris (2.673), Ribó (2.063), Calabuig (1.175) y Giner (468). En términos relativos, los tuits propios o respuestas de Barberá obtuvieron una media de 17,56 retuits; los de Giner, de 9,75; los de Ribó, de 9,6; los de Calabuig, de 8,05; y los de Peris, de 3,52. Así, Barberá fue la candidata que alcanzó una mayor tasa de retuits por tuit propio o respuesta habiendo sido, en cambio, la tercera en volumen absoluto de contenidos propios, la cuarta en cuanto a volumen de retuits y la tercera en respuestas. A su vez, Peris fue el candidato cuyos tuits propios o respuestas obtuvieron una menor tasa de retuits (3,52), pero también, sin embargo, el candidato que generó más contenido propio y el segundo que realizó más retuits y respuestas.

	Total RT	RT/tuit propio o respuesta	Total FAV	FAV/tuit propio o respuesta
Barberá	3.669	17,56	809	3,87
Ribó	2.063	9,60	1.549	7,20
Giner	468	9,75	353	7,35
Calabuig	1.175	8,05	658	4,51
Peris	2.673	3,52	1.995	2,63

Tabla 39. Viralidad de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

A diferencia de lo observado parcialmente en el análisis de las cuentas corporativas, el impacto viral no está motivado en ninguna medida por la composición del cuerpo de multiplicadores –usuarios que realizan retuits–. Como se observa en la Tabla 40, el cuerpo multiplicador compuesto en mayor medida por cuentas no vinculadas al partido y no identificadas de forma explícita como cargos públicos, militantes o simpatizantes es el de Peris (el 54,14%). Atrás quedan, a gran distancia, Barberá (34,33%), Giner (33,33%), Ribó (27,27%) y Calabuig (23,33%).

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Ciudadanos
Barberá	38,81%	11,94%	11,94%	0,00%	34,33%
Ribó	29,55%	13,64%	29,55%	0,00%	27,27%
Giner	25,00%	8,33%	33,33%	0,00%	33,33%
Calabuig	25,00%	15,00%	35,00%	1,67%	23,33%
Peris	9,64%	20,48%	16,87%	1,20%	51,81%

Tabla 40. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter

Y, aunque en conjunto tampoco guarde una relación directamente proporcional con la viralidad, el peso de los grupos de multiplicadores en la difusión de los tuits de las candidaturas sí que está vinculado, en una relación de inversa proporcionalidad con la tasa de retuits por tuit propio o respuesta obtenido por cada cuenta. Así, como se observa al comparar los resultados de la Tabla 39 con los de la Tabla 41, a más peso de los candidatos y cargos públicos en la redifusión de los retuits, más retuits por tuit propio o respuesta obtienen las cuentas. Barberá, cuyos retuits recibidos proceden en un 48,97% de otros candidatos, cargos públicos u orgánicos del PPCV, obtiene una tasa de 17,56; Giner, cuyos retuits recibidos están originados en un 34,71% por dicho grupo, registra una tasa de 9,75; Ribó, con retuits procedentes en un 33,43% del mismo ámbito, obtiene una tasa de 9,6; Calabuig, en la redifusión de cuyos contenidos los candidatos y cargos públicos tienen una importancia del

17,87%, registra una media de 8,05 retuits por tuit propio o respuesta. Por último, Peris es el candidato menos retuiteado por el grupo referido, en sólo un 9,89%, y en consecuencia también el que menor tasa obtiene (3,52). De nuevo, como en el caso de las cuentas corporativas, el único factor de la composición del cuerpo multiplicador directamente relacionable con la viralidad es la implicación de candidatos y cargos públicos en la redifusión de los mensajes.

Al margen de ello, también, como en el caso de las cuentas partidistas, las cuentas correspondientes a usuarios no alineados políticamente de manera explícita no fueron responsables en ningún caso de más de un tercio de los retuits, mientras que las cuentas corporativas y las pertenecientes a candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes fueron responsables de los restantes retuits.

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Ciudadanos
Barberá	48,97%	24,29%	6,51%	0,00%	20,22%
Ribó	33,43%	14,24%	38,08%	0,00%	14,24%
Giner	34,71%	13,22%	28,51%	0,00%	23,55%
Calabuig	17,87%	12,06%	47,56%	0,70%	21,81%
Peris	9,89%	43,02%	17,34%	0,33%	29,41%

Tabla 41. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos

En cambio, al igual que se ha detectado en el apartado anterior, el factor vinculado de manera más clara con la viralidad obtenida durante el periodo analizado es el número de seguidores del que disponían las cuentas a lo largo de la campaña. Así, como se observa en la Tabla 42, Barberá, la candidata que logró más retuits por tuit propio o respuesta, fue también la que acabó la campaña con un mayor número de seguidores (23.128); Peris, el que finalizó con un menor número de seguidores, fue igualmente quien obtuvo una tasa más baja. Cabe señalar, sin embargo, que el gran aumento de seguidores de la cuenta de la candidata del Partido Popular (de 20.420 cuentas, lo que supone un incremento del 754,06% respecto a las 2.708 iniciales) no puede considerarse consecuencia directa de su estrategia de contenidos, sino que responde más bien a una transferencia de seguidores procedentes de la cuenta Rita Barberá (@ritabarbera), de la que disponía con anterioridad, pero que ocupó un lugar secundario en la campaña.

	Seguidores 08/05/15	Seguidores 26/05/15	Variación seguidores	Variación % seguidores
Barberá	2.708	23.128	+20.420	+754,06%
Ribó	6.452	7.851	+1.399	+21,68%
Giner	1.969	2.189	+220	+11,17%
Calabuig	3.019	3.104	+85	+2,82%
Peris	532	1.188	+656	+123,31%

Tabla 42. Variación de seguidores de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter durante la campaña electoral

5.2. Composición de las agendas partidistas oficiales

El presente apartado da respuesta a la pregunta de investigación 6 a través del análisis de la agenda temática oficial de las formaciones políticas mediante la aplicación de la metodología del análisis cuantitativo de contenido a los textos incluidos en las secciones de actualidad de sus páginas web así como mediante la inclusión de ejemplos de los temas de mayor presencia relativa a través de la mención de los titulares de las notas de prensa de los que están presentes de manera más destacada.

Por razones de espacio, como también haremos posteriormente en el análisis de las agendas en Facebook, en Twitter y en los cibermedios (apartados 5.3, 5.4 y 5.6), hemos optado por incluir exclusivamente las tablas que muestran la composición agregada de las agendas por bloques temáticos –*political issues*, *policy issues*, *campaign issues* y *personal issues*– y, en el caso de los correspondientes a la política sectorial, también por áreas de gestión –buen gobierno; empleo y promoción económica; urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales; movilidad, espacio público y calidad ambiental; seguridad ciudadana; política social; y educación, cultura y deporte–. Así, sólo mencionamos asuntos concretos cuando su presencia es especialmente destacada en alguno de los bloques o de las áreas de gestión; pese a ello, es posible consultar las tablas correspondientes a la composición individualizada de la agenda temática en el anexo B.

5.2.1. PPCV

La agenda temática oficial de la candidatura del Partido Popular de la Comunitat Valenciana, extraída a partir de los textos presentes en la sección *Noticias* de la página web *ritabarbera.com*, está formada sobre todo por asuntos relacionados con la política sectorial. De los 50 temas principales detectados en los 15 textos que componen la muestra, más de la mitad –26, el 52%– corresponden a asuntos englobados en la categoría de *policy issues*. En cambio, como se muestra en la Tabla 43, los temas políticos y de campaña ocupan un lugar secundario; y los temas personales, marginal.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	11	22,00%
<i>Policy issues</i>	26	52,00%
<i>Campaign issues</i>	11	22,00%
<i>Personal issues</i>	2	4,00%
Otros	0	0,00%

Tabla 43. Composición por bloques de la agenda temática oficial del PPCV

El PPCV optó por una agenda temática orientada oficialmente a la difusión de su programa electoral y de sus propuestas sectoriales, entre las que predominaron las relacionadas con el empleo y la promoción económica en la ciudad, que registraron una frecuencia relativa agregada del 18% –10% políticas de empleo, 4% fomento del emprendimiento y captación de inversiones, 2% comercio y 2% agricultura–, como se puede observar en la Tabla 44. La candidatura local del Partido Popular se alineó así con el discurso nacional de la formación en las Elecciones Municipales y Autonómicas, basado en la recuperación económica y la creación de puestos de trabajo. En este sentido, destacan titulares como "Valencia está creando empleo por encima de la media española"⁴³. El Partido Popular concede a dicha área mayor peso en su agenda que el resto de formaciones.

Dentro del bloque de política sectorial, también ocuparon un lugar destacado los asuntos relacionados con el buen gobierno municipal, con una frecuencia relativa agregada del 12%. A su vez, en dicha área de gestión predominó, con un 8%, la descentralización de la inversión por distritos, en consonancia con la estrategia habitual del Partido Popular en Valencia de subrayar las inversiones realizadas en barrios y pedanías durante sus mandatos y su proclamada colaboración con el movimiento vecinal, con notas de prensa como "Rita Barberá presenta el Programa Electoral a la Federación de Asociaciones de Vecinos de Valencia, 'los primeros' en participar en él"⁴⁴.

A ambos bloques de política sectorial le siguen, por grado de presencia, los relacionados con educación, cultura, fiestas y deportes, que registró una presencia

⁴³ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/-valencia-esta-creando-empleo-por-encima-de-la-media-espanola/16437> [consultado el 18/07/2015]

⁴⁴ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/rita-barbera-presenta-el-programa-electoral-a-la-federacion-de-asociaciones-de-vecinos-de-valencia-los-primeros-en-participar-en-el/16305> [consultado el 18/07/2015]

agregada del 8%; política social, con un 6%; y hacienda e inversiones, también con un 6%. La composición temática de las dos primeras áreas mencionadas se encuentra atomizada con porcentajes de presencia del 2% correspondientes a los temas relacionados con la cultura, el patrimonio, las fiestas y el deporte base, en el primer caso; y con la familia, la inclusión social y las personas migrantes, en el segundo. La importancia del área cultural radica en el intento de consolidar el apoyo de los electores más vinculados al regionalismo conservador, con titulares como “Rita Barberá reivindica el trabajo del Partido Popular por potenciar el valor cultural y patrimonial de Valencia”⁴⁵ o “Las fiestas son parte fundamental de nuestra forma de ser y sentirnos valencianos”⁴⁶. Por su parte, la presencia agrupada del área de política social evidencia un intento de matizar el impacto electoral de los recortes vinculados a la recuperación económica con propuestas de políticas inclusivas, con titulares como “Rita Barberá reivindica el papel de las familias y anuncia un plan municipal de ayuda a la maternidad”⁴⁷ o “Rita Barberá: ‘Con la ayuda de los ciudadanos, seguiremos haciendo de Valencia una ciudad diversa y plural’”⁴⁸. Por último, respecto a la tercera área de gestión mencionada, relacionada con los asuntos de la hacienda pública, resulta igualmente significativo el hecho de que se encuentre totalmente ocupada por la política fiscal y el presupuesto municipal, tema en el que el equipo de gobierno del Partido Popular se atribuye durante sus últimos mandatos haber congelado los impuestos, tasas y precios públicos.

La presencia de asuntos relativos a la seguridad ciudadana o a la movilidad y espacio público es nula; y la relacionada con el urbanismo, residual. De esta forma, la agenda temática oficial del PP en campaña electoral difiere notablemente de la registrada durante el mandato municipal 2011-2015, en el que el planeamiento urbanístico, a través de la revisión del Plan General de Ordenación Urbana, y los denominados “grandes proyectos”, como el Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Cabanyal-Canyamelar, la dinamización de la Marina Real Juan Carlos I o

⁴⁵ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/rita-barbera-reivindica-el-trabajo-del-partido-popular-por-potenciar-el-valor-cultural-y-patrimonial-de-valencia/16367> [consultado el 18/07/2015]

⁴⁶ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/las-fiestas-son-parte-fundamental-de-nuestra-forma-de-ser-y-sentirnos-valencianos/16292> [consultado el 18/07/2015]

⁴⁷ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/rita-barbera-reivindica-el-papel-de-las-familias-y-anuncia-un-plan-municipal-de-ayuda-a-la-maternidad/16410> [consultado el 18/07/2015]

⁴⁸ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/rita-barbera-con-la-ayuda-de-los-ciudadanos-seguiremos-haciendo-de-valencia-una-ciudad-diversa-y-plural/16400> [consultado el 18/07/2015]

la construcción del Parque Central, tuvieron una presencia destacada tanto en la agenda gubernamental como en la mediática.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	3	6,00%
Buen gobierno	6	12,00%
Empleo y promoción económica	9	18,00%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	1	2,00%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	3	6,00%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4	8,00%
Otros	0	0,00%

Tabla 44. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial del PPCV

Como se ha comentado, al margen del bloque de política sectorial destacan los relativos a la política general y a la campaña electoral, con una presencia relativa agregada del 22% cada uno.

En el primer caso, como se puede comprobar en el Anexo B, son especialmente relevantes los temas relacionados con la trayectoria e historial de la candidatura como formación de gobierno (6%); las hipótesis sobre acuerdos postelectorales (6%); el modelo de ciudad (6%); y con el eje vieja-nueva política, reconvertido por el Partido Popular en el eje estabilidad y moderación frente a incertidumbre y radicalidad (4%). Con titulares como “No hay otro partido que dé seguridad, no caben indecisos, es hora de votar por la estabilidad representada por el PP”⁴⁹, “Mi pacto es con los valencianos, les pido el voto útil y directo para el Partido Popular porque no habrá trasvase de votos, y se juegan su futuro”⁵⁰ o “Rita Barberá defiende una política de ‘estabilidad y libertad’, ‘si queremos que Valencia atraiga inversión, crecimiento y empleo’”⁵¹, se evidencia un discurso que vincula el crecimiento de la ciudad con la permanencia del PPCV en el gobierno municipal, una estrategia

⁴⁹ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/-no-hay-otro-partido-que-de-seguridad-no-caben-indecisos-es-hora-de-votar-por-la-estabilidad-representada-por-el-pp/16488> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁰ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/-mi-pacto-es-con-los-valencianos-les-pido-el-voto-util-y-directo-para-el-partido-popular-porque-no-habra-trasvase-de-votos-y-se-juegan-su-futuro/16454> [consultado el 18/07/2015]

⁵¹ Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/rita-barbera-defiende-una-politica-de-estabilidad-y-libertad-si-queremos-que-valencia-atraiga-inversion-crecimiento-y-empleo/16344> [consultado el 18/07/2015]

orientada tanto a infundir temor ante un posible cambio de izquierdas como a situar su opción política como único dique de contención ante dicho cambio pues, de acuerdo a su planteamiento, Ciudadanos-C's no apoyaría su continuidad al frente del Ayuntamiento.

En el segundo caso, relativo al propio transcurso de la campaña electoral, sobresale con un 10% la difusión de los eventos y actos públicos, además del llamamiento al voto, implícito o explícito (6%), y de menciones a las estrategias de campaña, propias o ajenas (6%). En relación a las estrategias electorales, y vinculada al discurso que atribuye una supuesta radicalidad a los posibles protagonistas de un acuerdo postelectoral de izquierdas que releve al PP al frente del gobierno municipal, destaca la descalificación de la campaña llevada a cabo por los partidos rivales, con titulares como “Hemos llevado a cabo una campaña ejemplar y limpia, frente a las barbaridades de otros grupos políticos”⁵².

4.2.2. Compromís per València

La agenda temática oficial de la candidatura de Compromís per València, extraída a partir de las noticias presentes en la portada de la página web *compromispervalencia.org*, también está compuesta sobre todo por asuntos relacionados con la política sectorial. Como se muestra en la Tabla 45, de los 43 temas principales detectados en los 20 textos que componen la muestra, más de tres cuartas partes –33, el 76,74%– corresponden a asuntos englobados en la categoría de *policy issues*. Los asuntos relacionados con la campaña electoral ocupan, en cambio, un papel secundario; y los relativos a política general y a la dimensión personal de los candidatos, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	2	4,65%
<i>Policy issues</i>	33	76,74%
<i>Campaign issues</i>	6	13,95%
<i>Personal issues</i>	2	4,65%
Otros	0	0,00%

⁵² Disponible en: <http://ritabarbera.com/noticias/hemos-llevado-a-cabo-una-campana-ejemplar-y-limpia-frente-a-las-barbaridades-de-otros-grupos-politicos-/16498> [consultado el 18/07/2015]

Tabla 45. Composición por bloques de la agenda temática oficial de Compromís

Compromís per València es, así, la formación en cuya agenda más presencia ocuparon las críticas o propuestas relacionadas con áreas específicas de la gestión municipal. De entre ellas, como se observa en la Tabla 46, sobresale la relativa al buen gobierno, con un peso de casi un tercio sobre el total de la agenda –el 30,23%–.

Como se puede constatar en el Anexo B, los asuntos relacionados con la transparencia, el autoritarismo, el uso partidista de fondos públicos, la política de contratación, el *open government*, la ética de gobierno, el despilfarro y la corrupción disponen de una presencia agregada del 13,95%, correspondiente, además de a propuestas en la materia, al caso *Ritaleaks*, desvelado por la coalición y relativo a 467 facturas por importe de 287.000 euros en gastos protocolarios y de representación, como comidas y estancias en restaurantes y hoteles de lujo; y al caso *Dipugate*, desvelado por Esquerra Unida y relativo al posible cobro de comisiones en la Diputación de Valencia, con el que unas grabaciones relacionaban también a María José Alcón, asesora de Alcaldía, esposa del vicealcalde, Alfonso Grau, y ex concejala de Cultura, y a Enrique Sospedra Barberá, sobrino de la alcaldesa y candidata a la reelección por el Partido Popular. Ambos casos ocuparon titulares como “Ribó: ‘Barberá ha d’explicar si hi ha hagut finançament il·legal PP també des de València’”⁵³ y “Exigim responsabilitats a Barberà pel cobrament de comissions pel seu equip de govern”⁵⁴. En definitiva, la coalición muestra al Partido Popular como representante de un equipo de gobierno autoritario, poco transparente, sospechoso de corrupción y que realiza un uso partidista de los fondos públicos.

El área de buen gobierno, con mayor presencia en la agenda temática de Compromís que en la de cualquier otro partido, se completa con asuntos relacionados con la descentralización de la inversión –6,98%–, la participación

⁵³ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/08/ribo-barbera-ha-dexplicar-si-hi-ha-hagut-financament-il·legal-pp-tambe-des-de-valencia/> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁴ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/14/exigim-responsabilitats-a-barbera-pel-cobrament-de-comissions-pel-seu-equip-de-govern/> [consultado el 18/07/2015]

ciudadana –6,98%– y la coordinación de servicios con el área metropolitana – 2,33%–, plasmados en titulares como “Signem el document de la Xarxa d’Entitats per la participació ciutadana i la transparència”⁵⁵, “Denunciem la deixadesa del govern municipal en la Torre i proposem una millora integral de servicis i dotacions en les pedanies i barris perifèrics”⁵⁶, “Proposem crear Juntes de Districte per a les pedanies i defensar el seu dret a elegir alcaldes”⁵⁷ o “Proposem la Carta de Capitalitat per a un millor finançament de València”⁵⁸. La candidatura liderada por Joan Ribó otorga así un papel destacado tanto a la participación ciudadana en la toma de decisiones como a la descentralización de la inversión en barrios periféricos y pedanías, que acabarían convirtiéndose en sus principales graneros de votos.

Aunque de manera menos destacada, el bloque de política sectorial también está formado por las áreas relacionadas con el urbanismo, los grandes proyectos y los espacios naturales –13,95%–; el empleo y la promoción económica –11,63%–; la movilidad, el espacio público y la calidad ambiental –9,30%–; y la educación y la cultura –6,98%–. Urbanismo y movilidad reciben mayor atención en la agenda de Compromís que en la del resto de partidos, como ha sido habitual durante el mandato 2011-2015.

En la primera, destaca la apuesta de la coalición por la protección de la huerta y de la Albufera, con un 9,3% de presencia relativa, además de los asuntos relativos a la planificación urbana, con un 2,33%, y el Parque Central, con un porcentaje similar. Titulares como “Crearem la Regidoria de l’Horta i un cinturó verd agrícola que circumval·le la ciutat”⁵⁹, “Proposem un pla estratègic per a l’Albufera, amb la suficient

⁵⁵ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/08/signem-el-document-de-la-xarxa-dentitats-per-la-participacio-ciutadana-i-la-transparencia/> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁶ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/09/denunciem-la-deixadesa-del-govern-municipal-en-la-torre-i-proposa-una-millora-integral-de-servicis-i-dotacions-en-les-pedanies-i-barris-periferics/> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁷ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/10/proposem-un-pla-estrategic-per-a-lalbufera-amb-la-suficient-assignacio-daigua-i-una-ruta-verda-fins-a-la-ciutat-per-la-punta/> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁸ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/19/proposem-la-carta-de-capitalitat-per-a-un-millor-financament-de-valencia/> [consultado el 18/07/2015]

⁵⁹ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/15/crearem-la-regidoria-de-lhorta-i-un-cinturo-verd-agricola-que-circumval%2%B7le-la-ciutat/> [consultado el 18/07/2015]

assignació d'aigua i una ruta verda fins a la ciutat per la Punta”⁶⁰ y “Proposem un ‘urbanisme útil’ per a la ciutadania i aposta per un ‘Parc Central real’”⁶¹ evidencian el peso otorgado por la coalición al urbanismo y, sobre todo, a los espacios naturales, en consonancia con su carácter ecologista.

En la segunda, relativa al empleo y la promoción económica, están presentes temas como el turismo, con un 4,65% de presencia relativa, así como el desempleo y las políticas activas de empleo, la agricultura y el comercio y los mercados municipales, con un 2,33% cada uno. La coalición disputa así tres temas habitualmente considerados propios de la agenda del PP con titulares como “Apostem per un turisme de qualitat programat per a tot l’any”⁶², el ya mencionado “Crearem la Regidoria de l’Horta i un cinturó verd agrícola que circumval·le la ciutat” o “Llancem les propostes per a revitalitzar el comerç de proximitat i els mercats municipals”⁶³, que evidencian la apuesta por un modelo alternativo al del equipo de gobierno municipal en los tres ámbitos: un turismo de calidad, descentralizado y desestacionalizado; una agricultura sostenible y de kilómetro 0; y un comercio de proximidad y sin libertad horaria.

La tercera, relacionada con la movilidad, el espacio público y la calidad ambiental, es junto al buen gobierno el área con la que mayor presencia ha obtenido la coalición en los medios de comunicación durante el mandato. Comprende temas como la redefinición de las políticas de transporte en beneficio de sistemas de movilidad alternativos, como la bicicleta, y públicos, como los autobuses –4,65%–; la apuesta por la recuperación del espacio público para la ciudadanía –con titulares como “Adequarem la flota d’autobusos després de la inoperància del PP”⁶⁴, con una

⁶⁰ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/10/proposem-un-pla-estrategic-per-a-lalbufera-amb-la-suficient-assignacio-daigua-i-una-ruta-verda-fins-a-la-ciutat-per-la-punta/> [consultado el 18/07/2015]

⁶¹ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/13/proposem-un-urbanisme-util-per-a-la-ciutadania-i-aposta-per-un-parc-central-real/> [consultado el 18/07/2015]

⁶² Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/17/apostem-per-un-turisme-de-qualitat-programat-per-a-tot-lany/> [consultado el 18/07/2015]

⁶³ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/12/llancem-les-propostes-per-a-revitalitzar-el-comerc-de-proximitat-i-els-mercats-municipals/> [consultado el 18/07/2015]

⁶⁴ Disponible en: <http://compromispervalencia.org/2015/05/15/adequarem-la-flota-daubusos-despres-de-la-inoperancia-del-pp/> [consultato el 18/07/2015]

presencia del 2,33%–; y la mejora de los servicios de limpieza urbana y de recogida y tratamiento de residuos –2,33%–.

Por último, respecto a la cuarta área, que incluye aspectos educativos y culturales, la agenda temática oficial de la coalición Compromís se centró en el patrimonio histórico y la rehabilitación, con un 4,65% de presencia relativa, y en la política cultural y lingüística, con un 2,33%.

La poca relevancia de los asuntos culturales y la nula presencia de temas relacionados con la política social contrasta, en el primer caso, con la composición tradicional de la agenda del Bloc Nacionalista Valencià, principal partido de la coalición, y, en el segundo, con la composición de la agenda temática de la candidatura autonómica liderada por Mónica Oltra y de la acción del Grupo Parlamentario de Compromís en las Corts Valencianes durante la legislatura.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	13	30,23%
Empleo y promoción económica	5	11,63%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	6	13,95%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	4	9,30%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	0	0,00%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3	6,98%
Otros	2	4,65%

Tabla 46. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de Compromís

Al margen del bloque de política sectorial, y con menor presencia que en los casos del resto de partidos, destacan los asuntos relacionados con la campaña electoral, con una presencia relativa agregada del 13,95%, distribuida de forma mayoritaria en torno a la difusión de eventos y actos públicos –11,63%– y, de forma minoritaria, en la realización implícita de llamamientos al voto –2,33%–.

También están presentes, de manera marginal, los bloques relativos a política general y a la dimensión personal de los candidatos, con un 4,65% cada uno. En el primer caso, destacan asuntos relativos al eje vieja-nueva política y a la aconfesionalidad de las instituciones, con un 2,33% cada uno. En el segundo, la agenda se dedica de forma íntegra a polémicas y conflictos entre candidatos,

básicamente los abucheos de los que fue objeto Rita Barberá en algunas de sus visitas electorales.

5.2.3. Ciudadanos-C's

A diferencia del resto de partidos, la agenda temática oficial de Ciudadanos-C's, extraída a partir de las noticias presentes en el *tag* Valencia ciudad de la página *valencia.ciudadanos-cs.org* y de la sección *Noticias* de la página *fernandoginer.com*, está compuesta sobre todo por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se muestra en la Tabla 47, de los 57 temas principales detectados en los 43 textos que componen la muestra, más de la mitad –30, el 52,63%– corresponden a asuntos englobados en la categoría de *campaign issues*.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	13	22,81%
<i>Policy issues</i>	7	12,28%
<i>Campaign issues</i>	30	52,63%
<i>Personal issues</i>	7	12,28%
Otros	0	0,00%

Tabla 47. Composición por bloques de la agenda temática oficial de Ciudadanos-C's

Ciudadanos-C's es, así, la formación que más peso dedica en su agenda a los asuntos relacionados con la campaña electoral. De entre ellos, como se puede comprobar en el Anexo B, la difusión de los eventos y actos públicos dispone de una presencia relativa del 45,61%; y los aspectos referidos a la organización de la campaña y a las estrategias de movilización, del 5,26%. Consideramos, sin embargo, que la abundancia de las convocatorias de actos de campaña en su agenda temática no obedece tanto a una estrategia electoral como a la arquitectura de la información de la página web, cuya estructura no contempla, a diferencia de las webs de los demás partidos, una sección específica a modo de agenda. Ello es consecuencia de que también se trata de la única candidatura analizada que no dispone de su propia web corporativa o de campaña, pues su espacio *online* se limita a una etiqueta dentro de la página de la organización provincial del partido.

El segundo bloque con mayor presencia es el correspondiente a política general, con una frecuencia relativa del 22,81%. Destacan en él las hipótesis sobre acuerdos

postelectorales y fórmulas de gobernabilidad, con un 7,02%, y el modelo de ciudad, con una presencia similar. Titulares como “Rivera avisa de que Punset ‘no será vicepresidenta’ ni Giner ‘teniente de alcalde’”⁶⁵ o “Entrevista a Fernando Giner: ‘No voy a permitir que a Ciudadanos le ocurra lo que a Unión Valenciana’”⁶⁶ evidencian el intento de la formación de atribuirse un papel central en la futura gobernabilidad del Ayuntamiento.

Por su parte, los bloques correspondientes a la dimensión personal, profesional o política de los candidatos y a la política sectorial quedan relegados a un papel minoritario, con una frecuencia del 12,28%. El primero está monopolizado por la difusión de entrevistas a Fernando Giner; el segundo, al que Ciudadanos-C’s dedica menor atención que el resto de partidos, está compuesto sobre todo por temas relacionados con el buen gobierno, con una presencia relativa del 3,51%, y la educación, la cultura y las fiestas populares, con una presencia similar, como se puede comprobar en la Tabla 48.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	1	1,75%
Buen gobierno	2	3,51%
Empleo y promoción económica	0	0,00%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	1	1,75%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	1	1,75%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	3,51%
Otros	0	0,00%

Tabla 48. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de Ciudadanos-C’s

5.2.4. PSPV-PSOE

La agenda temática oficial de la candidatura del PSPV-PSOE, extraída a partir de las noticias presentes en la sección *Noticias* de la web pspv-psoevalencia.org y en la sección *Blog* de la web joan-calabuig.es, también está compuesta sobre todo por asuntos relacionados con la política sectorial. Como se muestra en la Tabla 49,

⁶⁵ Disponible en: <http://valencia.ciudadanos-cs.org/2015/05/21/rivera-avisa-que-punset-no-sera-vicepresidenta-ni-giner-teniente-de-alcalde/> [consultado el 18/07/2015]

⁶⁶ Disponible en: <http://valencia.ciudadanos-cs.org/2015/05/20/entrevista-a-fernando-giner-no-voy-a-permitir-que-a-ciudadanos-le-ocurra-lo-que-a-union-valenciana/> [consultado el 18/07/2015]

de los 72 temas principales detectados en los 29 textos que componen la muestra, la mitad corresponde a asuntos englobados en la categoría de *policy issues*. Los asuntos relacionados con la campaña electoral ocupan un papel secundario pero destacado; y los relativos a política general y a la dimensión personal de los candidatos, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	8	11,11%
<i>Policy issues</i>	36	50,00%
<i>Campaign issues</i>	23	31,94%
<i>Personal issues</i>	5	6,94%
Otros	0	0,00%

Tabla 49. Composición por bloques de la agenda temática oficial del PSPV-PSOE

Como en el caso de Compromís per València, el bloque de política sectorial está basado, sobre todo, en el área de gestión relacionada con el buen gobierno, que registra una presencia relativa agregada del 18,06%, tal y como se muestra en la Tabla 50. El tema que predomina en dicha área es el despilfarro y la corrupción (11,11%), con titulares como “Calabuig: ‘Está en las manos de los vecinos y vecinas de Valencia que vuelva la esperanza y se acabe la corrupción’”⁶⁷, “Calabuig asegura que los casos de corrupción y el despilfarro son la marca de Rita Barberá y el PP”⁶⁸, “Sandra Gómez: ‘Rita no debería ni presentarse a las elecciones porque es el cerebro de toda la corrupción’”⁶⁹ y “Calabuig: ‘Barberá es responsable de los casos de corrupción y es quien debería haber renunciado’”⁷⁰. Así, el PSPV-PSOE personifica la supuesta corrupción en la figura de la alcaldesa y candidata a la reelección, a quien además responsabiliza de los casos como autora intelectual y le exige que retire su candidatura. El resto de temas que componen el área son, como se puede comprobar en el Anexo B, la descentralización política y de la inversión en

⁶⁷ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_esta_en_las_manos_de_los_vecinos_y_vecinas_de_valencia_que_vuelva_la_esperanza_y_se_acabe_la_corrupcion_13046/ [consultado el 19/07/2015]

⁶⁸ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_asegura_que_los_casos_de_corrupcion_y_el_despilfarro_son_la_marca_de_rita_barbera_y_el_pp_13044/ [consultado el 19/07/2015]

⁶⁹ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/sandra_gomez_rita_no_deberia_ni_presentarse_a_las_elecciones_porque_es_el_cerebro_de_toda_la_corrupcion_13036/ [consultado el 19/07/2015]

⁷⁰ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_barbera_es_responsable_de_los_casos_de_corrupcion_y_es_quien_deberia_haber_renunciado_13031/ [consultado el 19/07/2015]

los distritos (4,17%), con una defensa reiterada de una distribución del presupuesto público que garantice la cobertura de servicios municipales en todos los barrios de la ciudad, la transparencia y la ética de gobierno (1,39%) y la participación ciudadana (1,39%).

Aunque de manera menos destacada, el bloque de política sectorial también está formado por las áreas relacionadas con la política social (13,89%); el empleo y la promoción económica (8,33%); el urbanismo, los grandes proyectos y los espacios naturales (4,17%); y la educación y la cultura (4,17%). El PSPV-PSOE es la formación analizada que con mayor frecuencia relativa se ocupa del área de política sectorial relacionada con la política social, tanto en el ámbito general – 5,56%– como en los asuntos vinculados a la infancia y la pobreza infantil –2,78%–, la juventud, la tercera edad, la dependencia y las personas migrantes, con frecuencias del 1,39% cada uno. Con titulares como “Calabuig: Valencia debe ser una ciudad integradora”⁷¹, “Calabuig sitúa como eje prioritario las políticas de infancia y familia para garantizar la igualdad”⁷², “Calabuig situará como eje prioritario del Ayuntamiento erradicar la pobreza infantil”⁷³, “Calabuig creará la Concejalía de las personas mayores”⁷⁴, o “Calabuig creará un ayuntamiento cercano que trabaje por cambiar la situación de las familias vulnerables”⁷⁵, la candidatura socialista transmite su apuesta por una política social inclusiva y diferenciada de la llevada a cabo por el equipo de gobierno municipal.

En cuanto al área de empleo y promoción económica, el PSPV-PSOE centra su agenda en el turismo (2,78%), el comercio (2,78%), el desempleo y las políticas

⁷¹ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_valencia_debe_ser_una_ciudad_integradora_13023/ [consultado el 19/07/2015]

⁷² Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_situa_como_eje_prioritario_las_politicas_de_infancia_y_familia_para_garantizar_la_igualdad_13025/ [consultado el 19/07/2015]

⁷³ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_situara_como_eje_prioritario_del_ayuntamiento_erradicar_la_pobreza_infantil_13027/ [consultado el 19/07/2015]

⁷⁴ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_crea_la_concejalia_de_las_personas_mayores_13038/ [consultado el 19/07/2015]

⁷⁵ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_crea_un_ayuntamiento_cercano_que_trabaje_por_cambiar_la_situacion_de_las_familias_vulnerables_13041/ [consultado el 19/07/2015]

activas de empleo (1,39%) y el fomento del emprendimiento (1,39%), con titulares como “Calabuig: ‘Nuestro modelo no está orientado a construir grandes superficies alrededor de Valencia, sino a favorecer el comercio de proximidad’”⁷⁶, “Calabuig apuesta por generar una marca valenciana que posicione a la ciudad en el panorama internacional”⁷⁷ o “Calabuig propone un plan turístico cultural de calidad para revitalizar los barrios de Ciutat Vella”⁷⁸. El PSPV-PSOE difunde así su apuesta por un modelo de crecimiento económico alternativo al del Partido Popular y basado en el replanteamiento del modelo turístico, el emprendimiento y el comercio de proximidad.

Respecto al área de urbanismo, la candidatura se ocupa de temas como la revisión del PGOU, la protección de la huerta y el plan del Cabanyal, con una frecuencia relativa del 1,39% cada uno, menor a la que registraron dichos temas durante el mandato. Por último, en cuanto el área cultural y educativa se centra en la educación obligatoria y el fracaso escolar, con una presencia del 2,78%, y en el patrimonio cultural, 1,39%.

La ausencia de los asuntos relacionados con la hacienda municipal y la movilidad no se corresponde, sin embargo, con la agenda temática desarrollada durante el mandato, en la que ambos temas, sobre todo el primero, sí tuvieron una presencia destacada, con un seguimiento constante de la deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento, el pago a proveedores o la política fiscal.

⁷⁶ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_nuestro_modelo_no_esta_orientado_a_construir_grandes_superficies_alrededor_de_valencia_sino_a_favorecer_el_comercio_de_proximidad_13022/ [consultado el 19/07/2015]

⁷⁷ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_apuesta_por_generar_una_marca_valenciana_que_posicione_a_la_ciudad_en_el_panorama_internacional_13035/ [consultado el 19/07/2015]

⁷⁸ Disponible en: http://www.pspv-psoevalencia.org/actualidad/calabuig_propone_un_plan_turistico_cultural_de_calidad_para_revitalizar_los_barrios_de_ciutat_vella_13039/ [consultado el 19/07/2015]

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	13	18,06%
Empleo y promoción económica	6	8,33%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	3	4,17%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	10	13,89%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3	4,17%
Otros	1	1,39%

Tabla 50. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial del PSPV-PSOE

Al margen del bloque de política sectorial, destacan los asuntos relacionados con la campaña electoral, con una presencia relativa agregada del 31,94%, distribuida en torno a la difusión de eventos y actos públicos (20,83%), a la realización implícita de llamamientos al voto (5,56%) y las estrategias de campaña (5,56%).

También están presentes, aunque de forma minoritaria, los bloques relativos a la política general y a la dimensión personal de los candidatos, con una presencia agregada relativa del 11,11% y el 6,94%, respectivamente. En el primer caso, existen asuntos relativos a la trayectoria de gobierno del PSPV-PSOE (4,17%), su modelo de ciudad (2,78%), cuestiones políticas relativas al eje estabilidad-incertidumbre (1,39%), libertad de expresión (1,39%) e hipótesis sobre el futuro gobierno (1,39%). En el segundo caso, la agenda se dedica de forma casi íntegra a hacer alusiones críticas a la candidata Barberá (4,17%), aunque también a la personalidad del candidato propio y a su presencia en medios (2,78%).

5.2.5. València en Comú

Al igual que el resto de partidos excepto Ciudadanos-C's, la agenda temática oficial de la candidatura de València en Comú, extraída a partir de los textos presentes en las portadas de las webs *valenciaencomu.org* y *jordiperis.es*, está compuesta mayoritariamente por asuntos relacionados con la política sectorial. Como se muestra en la Tabla 51, de los 94 temas principales detectados en los 44 textos que componen la muestra, casi la mitad –el 46,81%– corresponde a asuntos englobados en la categoría de *policy issues*. Los asuntos relativos a la campaña

electoral ocupan un papel casi igual de destacado; los vinculados a política general, secundario; y los englobados en la dimensión personal de los candidatos, residual.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	13	13,83%
<i>Policy issues</i>	44	46,81%
<i>Campaign issues</i>	34	36,17%
<i>Personal issues</i>	3	3,19%
Otros	0	0,00%

Tabla 51. Composición por bloques de la agenda temática oficial de València en Comú

Como se observa en la Tabla 52, la candidatura municipalista compone el bloque de su agenda correspondiente a política sectorial a partir, sobre todo, de asuntos relacionados con el empleo y la promoción económica, con una frecuencia relativa del 11,7%; la política social, también con un 11,7%; y el buen gobierno, con una presencia del 9,57%. El resto de áreas ocupa un lugar secundario: urbanismo y espacios naturales registra una presencia del 5,32%; educación, cultura y deporte, del 3,19%; y movilidad, espacio público y calidad ambiental, del 1,06%.

El área de gestión relacionada con los asuntos sociales se centra, como se constata en el Anexo B, en las políticas sociales e inclusivas en general, con un 7,45% de presencia relativa, aunque también contempla propuestas vinculadas a la diversidad funcional y la autonomía personal, con un 3,19%, y a la igualdad, con un 1,06%. Al igual que el PSPV-PSOE, València en Comú realiza una crítica frontal a la actuación en la materia del equipo de gobierno municipal y aboga por la instauración de políticas de inclusión a través de notas tituladas como “València en Comú denuncia l’absència de polítiques socials”⁷⁹, “València en Comú proposa una Renda Mínima Municipal”⁸⁰, “València en Comú exigirà una quota de discriminació

⁷⁹ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-denuncia-labsencia-de-politiques-socials/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁰ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-proposa-una-renda-minima-municipal-2/> [consultado el 19/07/2015]

positiva”⁸¹ o “València en Comú aposta per la participació en el que afecta la població en risc d’exclusió”⁸².

En el área relacionada con la economía y el empleo, también como Compromís y el PSPV-PSOE, la candidatura liderada por Peris apuesta por la reformulación del modelo económico de la ciudad a través de la creación de empleo de calidad, la colaboración con los agentes sociales, el crecimiento sostenible, la economía social y el comercio de proximidad. Titulares como “Crear empleo y luchar contra la precariedad desde el ayuntamiento”⁸³, “Un nuevo modelo productivo”⁸⁴, “Una fiscalidad social y ecológica”⁸⁵, “València en Comú i CCOO obrin un espai de col·laboració”⁸⁶ y “València en Comú assumix les reivindicacions dels comerciants del Centre Històric”⁸⁷ evidencian la presencia en la agenda de temas como el empleo –5,32%–, el cooperativismo –4,26%– o el comercio –2,13%–.

En cuanto al área relativa al buen gobierno, la candidatura municipalista se ocupa de la participación ciudadana –5,32%–, el despilfarro y la corrupción –2,13%–, la descentralización –1,06%– y la transparencia y el buen uso de los recursos públicos –1,06%–. Así, el discurso de València en Comú coincide de nuevo con el del resto de fuerzas políticas de izquierdas, con titulares como “València en Comú exigix a Rita Barberá que es retire de les eleccions”⁸⁸ y “València en Comú proposa pressupostos participatius per als barris”⁸⁹. Sin embargo, incide mucho más en la participación ciudadana, limitando su discurso sobre la corrupción a reaccionar ante

⁸¹ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-exigira-una-quota-de-discriminacio-positiva/> [consultado el 19/07/2015]

⁸² Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-aposta-per-la-participacio-en-el-que-afecta-la-poblacio-en-risc-dexclusio/> [consultado el 19/07/2015]

⁸³ Disponible en: <http://www.jordiperis.es/blog/crear-empleo-y-luchar-contr-la-precariedad/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁴ Disponible en: <http://www.jordiperis.es/blog/un-nuevo-modelo-productivo/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁵ Disponible en: <http://www.jordiperis.es/blog/una-fiscalidad-social-y-ecologica/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁶ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-i-ccoo-obrin-un-espai-de-col%2%B7laboracio/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁷ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-assumix-les-reivindicacions-dels-comerciants-del-centre-historic/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁸ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-exigix-a-rita-barbera-que-es- retire-de-les-eleccions/> [consultado el 19/07/2015]

⁸⁹ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-proposa-pressupostos-participatius-per-als-barris/> [consultado el 19/07/2015]

las denuncias difundidas por Compromís y Esquerra Unida sobre *Ritaleaks* y el *Dipugate*.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	1	1,06%
Buen gobierno	9	9,57%
Empleo y promoción económica	11	11,70%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	5	5,32%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	1	1,06%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	11	11,70%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3	3,19%
Otros	3	3,19%

Tabla 52. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de València en Comú

Al margen del bloque de política sectorial, València en Comú es la segunda formación, sólo por detrás de Ciudadanos-C's, que más presencia otorga en su agenda oficial a los asuntos relacionados con la campaña electoral, con una presencia del 36,17%. De entre ellos destaca la difusión de eventos y actos públicos (27,66%), pero también están presentes la organización de la campaña y las estrategias de movilización (5,32%) y la participación en debates electorales (2,13%). La candidatura municipalista es el partido que más espacio destina en su agenda oficial a la movilización de militantes y simpatizantes, probablemente como consecuencia de su reciente creación y de su escasez de recursos propios, tanto materiales como económicos y humanos, que le lleva a ser la única formación que solicita de forma directa apoyo económico, a través de titulares como "València en Comú completa les seues vies de finançament amb un sistema de crowdfunding"⁹⁰.

También es la segunda fuerza que más espacio destina en su agenda al bloque de política general, de nuevo sólo por detrás de Ciudadanos-C's, con una frecuencia relativa agregada del 13,83%. Sin embargo, a diferencia de la candidatura encabezada por Fernando Giner, València en Comú no centra dicho bloque en poner en valor su hipotético papel en futuras fórmulas de gobierno, sino sobre todo en cuestiones relativas al eje vieja-nueva política y en la necesidad de cambio, en consonancia con Podemos, del que se declara referente local. Dichas cuestiones

⁹⁰ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-completa-les-seues-vies-de-finançament-amb-un-sistema-de-crowdfunding/> [consultado el 19/07/2015]

tienen una presencia del 5,32% a través de titulares como “L’alegria d’abans de la revolució⁹¹”, “València en Comú arranca la seua ‘campanya per al canvi⁹²’” o “València en Comú finalitza la campanya ‘prenent’ València per a la ciutadania⁹³”. Le siguen, por grado de presencia, el modelo de ciudad (4,26%), la trayectoria e historial del partido (2,13%) –asunto en el que destacan los recordatorios de su vinculación con Podemos–, las cuestiones ideológicas relativas al eje izquierda-derecha (1,06%) y las protestas ciudadanas (1,06%).

5.2.6. Análisis comparativo de resultados

En lo referente a la composición de la agenda por bloques temáticos, todos los partidos priorizan los asuntos relativos a la política sectorial –*policy issues*–, excepto Ciudadanos-C’s. Compromís es la formación en cuya agenda más está presente dicho bloque, seguida del PPCV y del PSPV-PSOE; la frecuencia relativa agregada de dichos temas es en los tres casos equivalente o superior a la mitad. València en Comú y Ciudadanos-C’s están en cambio por debajo de dicho porcentaje. Así, como se puede constatar en la Figura 1, los partidos con presencia en la corporación durante el mandato 2011-2015 dedicaron una mayor atención a las propuestas y críticas sobre aspectos concretos de la gestión municipal que los partidos que no contaron con representación en dicho mandato. De esta forma, la agenda temática partidista oficial responde durante las elecciones al trabajo sectorial previo desarrollado por las formaciones, más intenso por motivos obvios en el caso de los partidos consolidados que en el de los emergentes.

⁹¹ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/lalegria-dabans-de-la-revolucio/> [consultado el 19/07/2015]

⁹² Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-arranca-la-seua-campanya-per-al-canvi/> [consultado el 19/07/2015]

⁹³ Disponible en: <http://www.valenciaencomu.org/valencia-en-comu-finalitza-la-campanya-prenent-valencia-per-a-la-ciutadania/> [consultado el 19/07/2015]

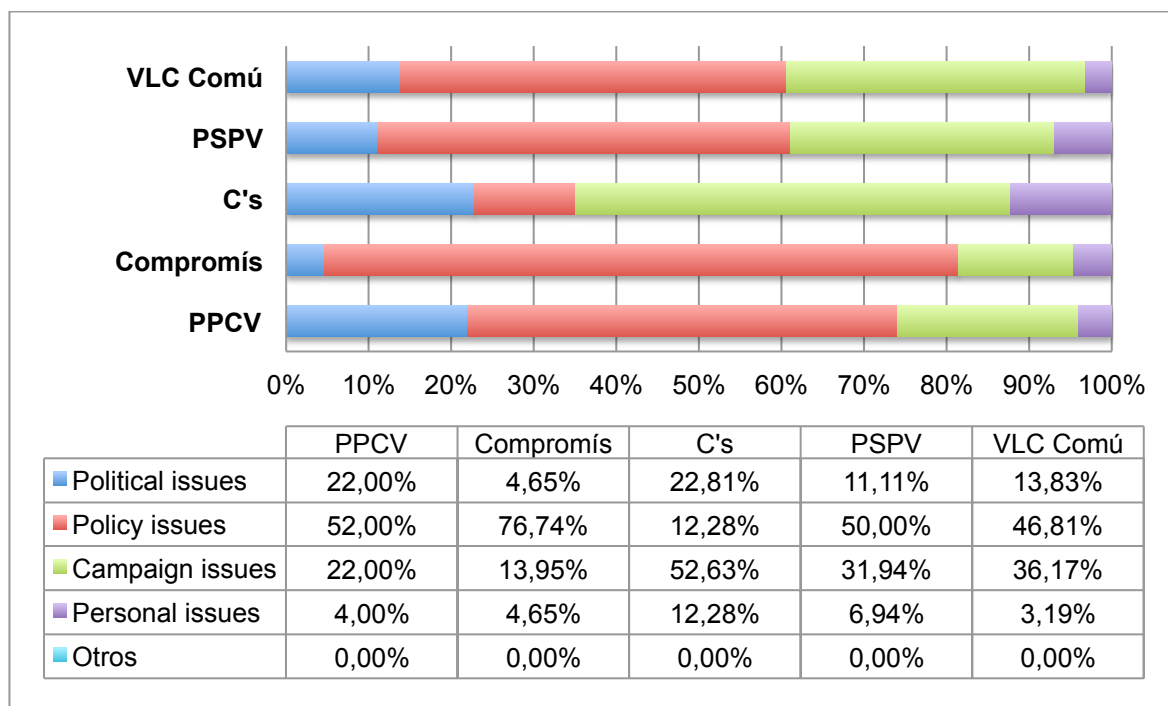


Figura 1. Composición de las agendas partidistas oficiales por bloques temáticos

A su vez, dentro del bloque de política sectorial, tal y como se constata en la Figura 2, la primacía de unas áreas de gestión sobre otras responde sobre todo a la ideología y trayectoria de cada formación. En el centroderecha gubernamental, el Partido Popular centra su agenda, por este orden, en los asuntos relacionados con la economía, el buen gobierno, la cultura festiva e identitaria y la hacienda municipal. Su estrategia discursiva combina elementos de recuperación económica y creación de empleo con la inversión realizada en los barrios de la ciudad, la defensa de las que la formación identifica como señas de identidad valencianas y la congelación de impuestos; se trata, por tanto, de un discurso que entrelaza el conservadurismo liberal que caracteriza al PP en el ámbito nacional con el regionalismo conservador del que es único representante institucional en la ciudad desde la salida de Unión Valenciana del Ayuntamiento de Valencia en 1999.

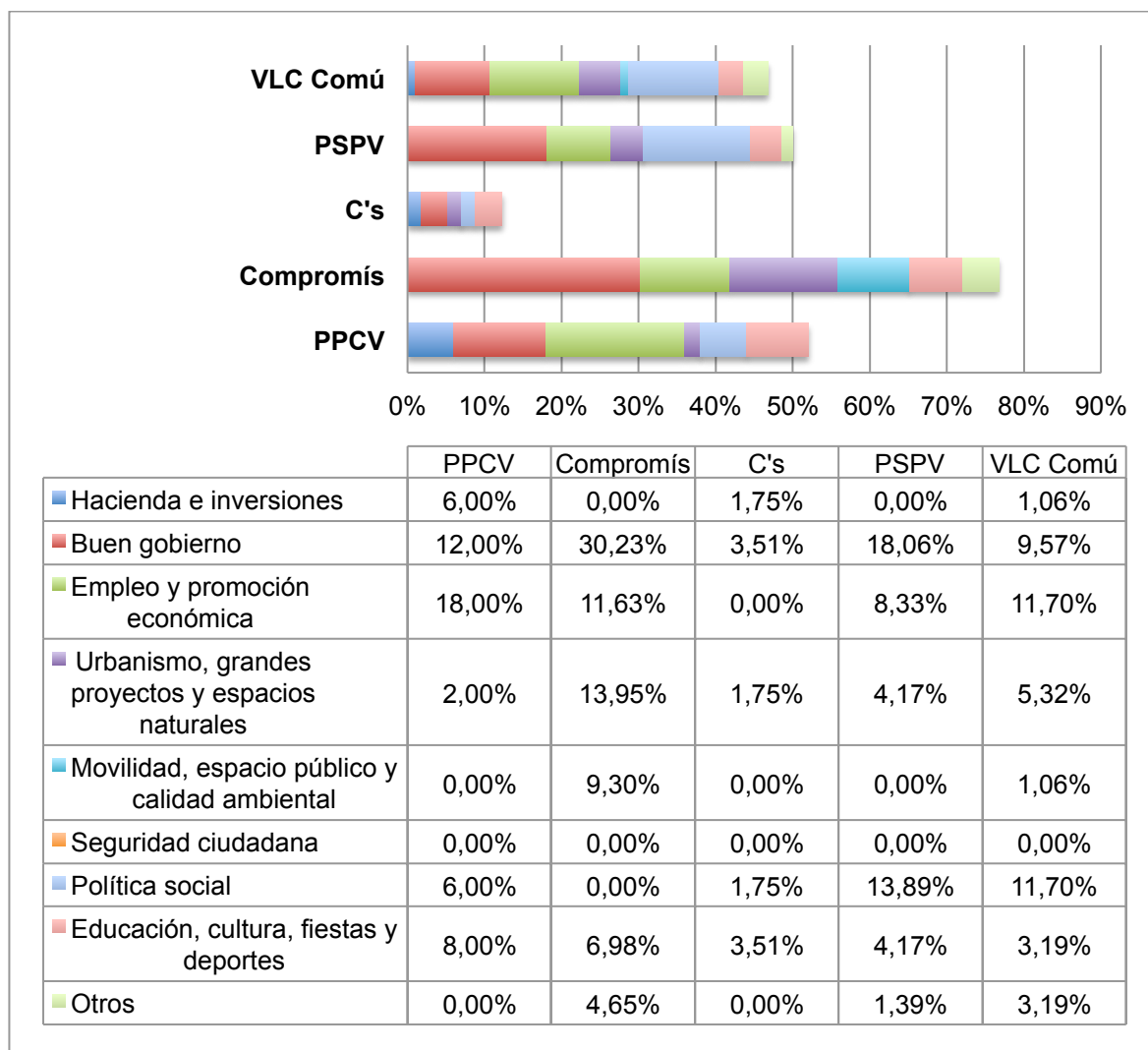


Figura 2. Composición de las agendas partidistas oficiales por áreas sectoriales

Las prioridades sectoriales difieren en el centroizquierda valencianista y ecosocialista de Compromís, el centroizquierda socialdemócrata del PSPV-PSOE, y la izquierda transformadora de València en Comú⁹⁴. El área de buen gobierno encuentra un lugar destacado en los tres casos; principal en los dos primeros y secundario pero relevante en el tercero. El discurso al respecto de los tres partidos coincide en presentar a Barberá y al Partido Popular como un equipo de gobierno corrupto, poco transparente y que realiza un uso partidista de los fondos públicos. Al margen de ello, dentro de la misma área, los partidos de izquierdas consolidados – Compromís y el PSPV-PSOE– se ocupan más de la descentralización de la inversión que el emergente –València en Comú–, al hablar de las desigualdades

⁹⁴ Excluimos del análisis sectorial a Ciudadanos-C's por la escasa relevancia que otorga en su agenda a las áreas de gestión.

entre barrios y al hacer propuestas territorializadas concretas. Además, los partidos ideológicamente situados más a la izquierda –Compromís y València en Comú– se ocupan más de la participación ciudadana que el más cercano al centro político –PSPV-PSOE–, al proponer medidas específicas de empoderamiento ciudadano.

Las agendas oficiales de los tres partidos coinciden con la del Partido Popular en otorgar un papel relevante al área de empleo y promoción económica. Sin embargo, mientras el PP exhibe los logros de su trayectoria, Compromís, PSPV-PSOE y València en Comú critican las desigualdades que atribuyen a su modelo de crecimiento y propugnan alternativas basadas en el empleo de calidad y el comercio de proximidad (los tres casos), en el emprendimiento (PSPV-PSOE) o el cooperativismo (València en Comú) y en una redefinición de las políticas turísticas hacia la desestacionalización y la descentralización (Compromís y PSPV-PSOE). Al margen de ello, las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú, centro-izquierda tradicional e izquierda transformadora, otorgan una atención igualmente relevante a las políticas inclusivas, en especial a la lucha contra la exclusión social, mientras que Compromís completa su agenda con asuntos relacionados con el urbanismo y la movilidad.

Las formaciones emergentes –Ciudadanos-C's y València en Comú– y la consolidada gobernante –Partido Popular– son las opciones que más presencia otorgan en sus agendas al bloque de política general a través de los denominados *political issues*. En los tres casos, a través de cuestiones relativas a un eje que València en Comú formula de acuerdo a la lógica vieja-nueva política, que Ciudadanos-C's presenta como continuidad-cambio y que el Partido Popular trata de reformular como estabilidad-incertidumbre y, sobre todo, como moderación-radicalidad. Asimismo, dentro del mismo bloque, los dos partidos con experiencia de gobierno municipal recuerdan los logros de sus etapas de gobierno: el PP, en el reciente periodo 1991-2015, y el PSPV-PSOE, en el lejano 1979-1991; a su vez, el emergente de más reciente creación, València en Comú, recuerda con frecuencia su condición de candidatura referente de Podemos en la ciudad.

El bloque relativo a la campaña electoral es el segundo con mayor presencia en las agendas de todos los partidos –excepto en la de Ciudadanos-C's, en la que

ocupa el primer lugar—. Sin embargo, son las formaciones emergentes las que más esfuerzos dedican en dicho bloque a la difusión de los temas relacionados con sus eventos y actos públicos; el Partido Popular, como candidatura en el gobierno municipal, es el que más espacio dedica a las críticas de las campañas de sus adversarios.

La composición de las agendas temáticas partidistas oficiales varía así en función de las estrategias electorales de las formaciones políticas, determinadas sobre todo por aspectos como su presencia o ausencia de la corporación 2011-2015, su posición en dicha corporación –gobierno u oposición–, su previsión de resultados, su adscripción ideológica respecto al eje izquierda-derecha y su naturaleza emergente o consolidada.

5.3. Facebook como transmisor de las agendas partidistas

Explicamos a continuación la composición de las agendas temáticas de los partidos políticos en Facebook a través de los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología de análisis cuantitativo de contenido a los mensajes publicados en las páginas de las formaciones y de sus candidatos. Pretendemos con ello dar respuesta a la pregunta de investigación 7 mediante la determinación de la relación existente entre las agendas temáticas oficiales de las formaciones políticas y las inherentes a los mensajes difundidos a través de sus páginas en la red social. Nos ocupamos, primero, de la composición de las agendas de las páginas corporativas de los partidos y, después, de la composición de las agendas de las páginas oficiales de los candidatos. La exclusión de la agenda del Partido Popular es consecuencia de la falta de actividad de su página corporativa en Facebook durante el periodo analizado

5.3.1. Las agendas en las páginas corporativas en Facebook

5.3.1.1. Compromís per València

La agenda temática de Compromís en Facebook, extraída a partir de las publicaciones realizadas por la formación en la página Coalició Compromís per València⁹⁵, está compuesta mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. De los 213 temas detectados en los 112 mensajes que forman la muestra, más de la mitad –121, el 56,82%– corresponden al bloque de *campaign issues*, como se puede comprobar en la Tabla 53. Los *policy issues* ocupan un lugar secundario; y los *political* y *personal issues*, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	9	4,23%
<i>Policy issues</i>	64	30,05%
<i>Campaign issues</i>	121	56,81%
<i>Personal issues</i>	19	8,92%
Otros	0	0,00%

Tabla 53. Composición por bloques de la agenda temática de Compromís en Facebook

⁹⁵ <https://www.facebook.com/compromispervalencia>

Entre los temas relativos a la campaña electoral destacan la difusión de eventos y actos públicos así como los llamamientos al voto, implícitos o explícitos, que con una frecuencia relativa del 25,82% y del 23,47%, respectivamente, tal como se puede comprobar en el Anexo B, son también los dos temas más presentes en las publicaciones realizadas por la página de la coalición. Compromís difunde sus actividades de campaña mediante actualizaciones de estado en las que anuncia su celebración o en las que muestra fotos de su transcurso, o mediante la creación de eventos en los que convoca a sus seguidores a participar. Además, realiza llamamientos al voto de forma implícita, mediante la inclusión en sus mensajes de su eslogan de campaña –“Amb valentia”– en formato *hashtag*, o de forma explícita, mediante la inclusión de frases como “Vota Compromís”. Con una presencia del 4,23%, también están presentes, aunque de manera menos destacada, intentos de movilización de sus militantes y simpatizantes, sobre todo para que actúen como interventores o apoderados en la jornada electoral, con publicaciones como “Que el próximo 24 de mayo todos los colegios electorales de Valencia tengan personas que representen a Compromís y supervisen el proceso electoral. Que sean garantía democrática. Que no se pierda ni un solo voto”. Además, el bloque de *campaign issues* incluye, de forma marginal, alusiones a aspectos técnicos de las elecciones (0,94%), debates electorales (0,94%), otros asuntos (0,94%) y sondeos e hipótesis sobre los resultados (0,47%).

Por otra parte, como se observa en la Tabla 54, la coalición construye el bloque de política sectorial de su agenda a partir, sobre todo, de asuntos relativos al buen gobierno, con una frecuencia relativa del 15,49%. Están presentes en dicho bloque las publicaciones referidas al despilfarro y la corrupción (4,69%), la transparencia y el uso no partidista de los fondos públicos (3,76%), la descentralización política y de la inversión (3,29%), la participación ciudadana (2,35%), el área metropolitana (0,94%), y la eficacia y calidad de los servicios de la administración municipal, en general (0,47%). Podemos mencionar a modo de ejemplo publicaciones como:

“Com deia algun dirigent del PPCV... "en Valencia la fiesta no se acaba nunca". Poca vergonya de gent que ha introduït la corrupció a les nostres institucions. Front a ells, actuem #ambValentia”

El portavoz y candidato de Compromís en el Ayuntamiento de Valencia, Joan Ribó, pidió «responsabilidades» a la alcaldesa y se mostró «abrumado» por las revelaciones «que

implican a Barberá y a su equipo de gobierno en el reparto de comisiones». «Día a día la sombra que se proyecta sobre la alcaldesa se hace más grande e intensa, empezamos con el 'sobrinísimo' y ahora nos enteramos del vínculo con Cleop».

L'ombra que es projecta sobre l'alcaldessa Rita Barberà es fa més gran i intensa

Las otras áreas de gestión que componen la agenda son, con una presencia minoritaria en el bloque de políticas sectoriales y residual en el conjunto: empleo y promoción económica (3,29%), urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales (3,29%), políticas sociales (3,29%), movilidad, espacio público y calidad ambiental (2,82%), y educación, cultura, fiestas y deportes (0,94%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	33	15,49%
Empleo y promoción económica	7	3,29%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	7	3,29%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	6	2,82%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	7	3,29%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	0,94%
Otros	2	0,94%

Tabla 54. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Compromís en Facebook

Los otros dos bloques, *personal issues* y *political issues*, tienen una presencia marginal, con un 8,92% y un 4,23%, respectivamente. Destacan en el primero la difusión de entrevistas o informaciones sobre el candidato Joan Ribó (3,29%), las polémicas con otras candidaturas (3,76%) y los incidentes protagonizados por otros candidatos, en especial Rita Barberá (1,41%).

La composición de la agenda temática de Compromís en su página de Facebook difiere de su agenda temática oficial en la importancia otorgada a los bloques de *policy issues* y de *campaign issues*. Como se puede comprobar en la Tabla 55, la presencia relativa del primero se reduce a menos de la mitad, con una desviación a la baja de 46,7 puntos, mientras que la presencia relativa del segundo se triplica, con una desviación al alza de 42,85 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	4,65%	4,23%	-0,43%
<i>Policy issues</i>	76,74%	30,05%	-46,70%
<i>Campaign issues</i>	13,95%	56,81%	42,85%
<i>Personal issues</i>	4,65%	8,92%	4,27%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 55. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Compromís respecto a su agenda oficial

Como consecuencia de ello, como evidencia la Tabla 56, todas las áreas de gestión que componen el bloque de política sectorial experimentan importantes reducciones en su presencia relativa, que reducen a la mitad la frecuencia del área de buen gobierno y relegan al resto a un papel residual. Sin embargo, las desviaciones se producen de manera uniforme con lo que en la práctica, la jerarquía de las áreas en el bloque de política sectorial de la agenda partidista de Compromís en Facebook es similar a la registrada en su agenda partidista oficial: buen gobierno, urbanismo y espacios naturales, y empleo y promoción económica.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	30,23%	15,49%	-14,74%
Empleo y promoción económica	11,63%	3,29%	-8,34%
Urbanismo y espacios naturales	13,95%	3,29%	-10,67%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	9,30%	2,82%	-6,49%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	0,00%	3,29%	3,29%
Educación, cultura, fiestas y deportes	6,98%	0,94%	-6,04%
Otros	4,65%	0,94%	-3,71%

Tabla 56. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Compromís respecto a su agenda oficial

5.3.1.2. Ciudadanos-C's

La agenda temática de Ciudadanos-C's en Facebook, extraída a partir de las publicaciones realizadas por la formación en la página Ciudadanos Valencia Ciudad⁹⁶, también está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. De los 81 temas detectados en los 46 mensajes que componen la muestra, más de la mitad –41, el 50,62%– corresponden al bloque de *campaign*

⁹⁶ <https://www.facebook.com/ciudadanosvalenciaciudad>

issues, como se puede comprobar en la Tabla 57. Los *political issues* ocupan un lugar secundario pero destacado; los *policy issues*, secundario; y los *personal issues*, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	20	24,69%
<i>Policy issues</i>	12	14,81%
<i>Campaign issues</i>	41	50,62%
<i>Personal issues</i>	8	9,88%
Otros	0	0,00%

Tabla 57. Composición por bloques de la agenda temática de Ciudadanos-C's en Facebook

Entre los temas relativos a la campaña electoral destacan la difusión de eventos y actos públicos así como los llamamientos implícitos al voto, que con una frecuencia relativa del 24,69% y del 14,81%, respectivamente, tal como se puede comprobar en el Anexo B, son también los dos temas más presentes en las publicaciones realizadas por la página de la formación. Ciudadanos-C's difunde sus actividades de campaña mediante actualizaciones de estado en las que anuncia su celebración o en las que muestra fotos de su transcurso, pero no a través de la creación de eventos para convocar a sus seguidores a participar en los actos. Además, realiza llamamientos al voto de forma implícita, mediante la inclusión en sus mensajes de su eslogan de campaña –“Valencia pide cambio”– como texto o como *hashtag*, con publicaciones como: “Tenemos ganas, ilusión y sobre todo un proyecto. Esta noche más que nunca, Valencia pide cambio”. Con una presencia del 4,94%, también está presente, aunque de manera menos destacada, la participación del candidato, Fernando Giner, en debates electorales. Además, el bloque de *campaign issues* incluye, de forma marginal, comentarios sobre la estrategia y la organización de la campaña (3,70%) y sondeos e hipótesis sobre los resultados (1,23%).

El segundo bloque temático con mayor presencia relativa agregada en la agenda es el referido a los asuntos de política general, con una frecuencia relativa del 24,69%. Destaca la presencia de cuestiones políticas relativas al eje continuidad-cambio (8,64%), hipótesis sobre fórmulas de gobernabilidad y acuerdos post electorales (4,94%) y alusiones al programa electoral y al modelo de ciudad (4,94%), a través de mensajes como:

Albert Rivera: "Ciudadanos no sólo tendrá la llave, tendrá el timón y muchos tendrán que comerse sus palabras."

Fernando Giner "Si soy alcalde y no puedo cambiar Valencia, no me interesa ser alcalde."

Fernando Giner "No voy a permitir que a Ciudadanos le ocurra lo mismo que a Unión Valenciana."

"Soñar con el cambio es legítimo, y yo quiero formar parte del equipo de los soñadores."

¿Conoces nuestro programa para Valencia?

El bloque de *political issues* también está compuesto, aunque de manera minoritaria, por cuestiones relativas a la trayectoria del partido (2,47%), los resultados electorales (2,47%) o identitarias (1,23%). En el último caso, resulta especialmente relevante la publicación "Hoy después de la reunión con representantes del ámbito cultural valenciano, Fernando Giner ha recibido una senyera conmemorativa por la dedicación y el diálogo", en tanto que supone un intento de atraer al electorado conservador regionalista, habitualmente considerado afín al Partido Popular.

El tercer bloque de mayor presencia, aunque minoritaria, es el correspondiente a los *policy issues*, con una frecuencia relativa agregada del 14,81%. Como se observa en la Tabla 58, la candidatura municipal de Ciudadanos-C's construye el bloque de política sectorial de su agenda de forma atomizada partiendo de asuntos relativos al buen gobierno (3,7%), el empleo y la promoción económica (3,7%), la movilidad (3,7%), el urbanismo y los espacios naturales (1,23%), las políticas sociales (1,23%) y la educación, la cultura y las fiestas (1,23%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	3	3,70%
Empleo y promoción económica	3	3,70%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	1	1,23%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	3	3,70%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	1	1,23%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	1,23%
Otros	0	0,00%

Tabla 58. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ciudadanos-C's en Facebook

Podemos mencionar a modo de ejemplo publicaciones como:

Ciudadanos apuesta por un plan para potenciar los mercados municipales.

Fernando Giner: "¿Por qué es tan importante el Cabanyal? Por patrimonio, cultura y respeto a la ciudadanía".

Los alcaldables de Ciudadanos del área metropolitana de Valencia se han reunido esta mañana con el fin de acordar pedir al ayuntamiento de Valencia 'diálogo y un compromiso para unir los municipios por un carril bici seguro e intuitivo.

Ciudadanos pide al Ayuntamiento que "desarrolle el carril bici y mejore la seguridad".

"La cultura no es para que una persona diga lo que se hace en la ciudad, la cultura es cosa de todos".

Ciudadanos Valencia se compromete a facilitar el servicio de transporte a las personas con parálisis cerebral.

Por último, el bloque temático referido a los *personal issues* registra una presencia relativa agregada del 9,88% a través sobre todo de la difusión de entrevistas realizadas al candidato en medios de comunicación (8,64%).

La composición por bloques temáticos de la agenda de Ciudadanos-C's en su página de Facebook concuerda de forma casi absoluta con su agenda temática oficial, que también priorizaba los *campaign issues* sobre, por este orden, los asuntos de política general, los de política sectorial y los personales. Como se puede comprobar en la Tabla 59, las desviaciones al alza o a la baja de las presencias relativas agregadas de cada uno de los bloques son mínimas y en ningún caso superan los 2,53 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	22,81%	24,69%	1,88%
<i>Policy issues</i>	12,28%	14,81%	2,53%
<i>Campaign issues</i>	52,63%	50,62%	-2,01%
<i>Personal issues</i>	12,28%	9,88%	-2,40%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 59. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial

En consecuencia, como se muestra en la Tabla 60, la composición desglosada por áreas del bloque de política sectorial tampoco registra desviaciones relevantes,

siendo destacable sólo, con una variación al alza de 3,7 puntos, la aparición en la agenda de las áreas de empleo y promoción económica, y de movilidad.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	1,75%	0,00%	-1,75%
Buen gobierno	3,51%	3,70%	0,19%
Empleo y promoción económica	0,00%	3,70%	3,70%
Urbanismo y espacios naturales	1,75%	1,23%	-0,52%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	3,70%	3,70%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	1,75%	1,23%	-0,52%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,51%	1,23%	-2,27%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 60. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial

5.3.1.3. PSPV-PSOE

La agenda temática de la candidatura municipal del PSPV-PSOE en Facebook, extraída a partir de las publicaciones realizadas por la formación en la página Socialistas Valencia Ciudad⁹⁷, también está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral, aunque los temas relacionados con la política sectorial registran una presencia prácticamente similar. Como se puede comprobar en la Tabla 61, de los 49 temas detectados en los 24 mensajes que componen la muestra, más de un tercio –18, el 36,73%– corresponden al bloque de *campaign issues*, y casi un tercio –16, el 32,65%–, al de *policy issues*. Los *political issues* y los *personal issues* registran una presencia minoritaria.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	9	18,37%
<i>Policy issues</i>	16	32,65%
<i>Campaign issues</i>	18	36,73%
<i>Personal issues</i>	6	12,24%
Otros	0	0,00%

Tabla 61. Composición por bloques de la agenda temática del PSPV en Facebook

Entre los temas relativos a la campaña electoral destacan, como en el caso de Compromís y de Ciudadanos-C's, los llamamientos al voto, implícitos o explícitos, y

⁹⁷ <https://www.facebook.com/grupomunicipalsocialista.valencia>

la difusión de eventos y actos públicos, que con una frecuencia relativa del 16,33% y del 14,29%, tal como se puede comprobar en el Anexo B, son también los dos temas más presentes en las publicaciones realizadas por la página de la coalición. El PSPV-PSOE realiza llamamientos al voto de forma implícita, mediante la inclusión en los mensajes de sus eslóganes de precampaña o campaña –“Preparados para gobernar” y “Lo vamos a arreglar”– o de frases concebidas como apoyo en medios sociales –Alcalde Calabuig– como texto o en formato *hashtag*, o de forma explícita, mediante la inclusión de frases como “No te quedes en casa y ve a votar. Si vamos todos y todas, somos más que ellos”. Además, los socialistas difunden sus actividades de campaña mediante actualizaciones de estado en las que anuncian su celebración o en las que muestran fotos de su transcurso, pero no mediante la creación de eventos. Con una presencia en los tres casos del 2,04%, también están presentes, de manera menos destacada, asuntos relacionados con hipótesis sobre los resultados, la participación en debates electorales y la organización de la campaña.

El bloque de política sectorial se centra, como se observa en la Tabla 62, en los asuntos relativos al buen gobierno, con una presencia relativa del 12,24%, repartida entre el despilfarro y la corrupción (10,2%) y la transparencia y el uso no partidista de los fondos públicos (2,04%), a través de publicaciones como:

Más transparencia = menos corrupción. Con estas medidas conseguiremos acabar con las malas prácticas de quienes llevan un cuarto de siglo gobernando esta ciudad como si fuese su cortijo y haciendo de la opacidad su bandera.

Nuestro primer objetivo es que el PP deje el Gobierno municipal porque está haciendo daño a Valencia. Somos un partido de gobierno pero tenemos como línea roja la corrupción. A partir de ahí, estamos abiertos a acuerdos con todos. Nuestra bandera es la reactivación económica, más medidas sociales y transparencia.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	6	12,24%
Empleo y promoción económica	3	6,12%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	0	0,00%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	2	4,08%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	3	6,12%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	4,08%
Otros	0	0,00%

Tabla 62. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática del PSPV en Facebook

El tercer bloque con mayor presencia es el de *political issues*, con una frecuencia relativa agregada del 18,37%, repartida sobre todo en torno a asuntos relacionados con la trayectoria y la experiencia de gobierno del PSPV-PSOE (10,2%) y con el modelo de ciudad de la candidatura (6,12%). La formación intenta así poner en valor como argumento de voto los logros conseguidos al frente del equipo de gobierno municipal en los cuatro mandatos comprendidos entre 1979 y 1991, con publicaciones como “Quizá no lo sabías pero el Palau de la Música fue obra del gobierno socialista en Valencia. Nuestro compromiso con la cultura, y más concretamente con la música, ha sido y seguirá siendo un principio básico del socialismo valenciano”, pero sobre todo a través de imágenes diseñadas específicamente para medios sociales en las que muestra dichos logros, como las que se reproducen a continuación, no siempre difundidas en el periodo analizado pero que forman parte del mismo álbum, titulado “Sabías que...”⁹⁸.

Por último, el bloque temático con menor presencia relativa es el correspondiente a los *personal issues*, con una frecuencia del 12,24% monopolizada por asuntos vinculados a la difusión de entrevistas con el candidato Joan Calabuig o a la participación de otros candidatos en la campaña de vídeos Limpia Valencia, como la escritora Carmen Amoraga, número 3 de la lista autonómica por la provincia de Valencia, o el actor Ferran Gadea, número 18.

La composición de la agenda temática del PSPV-PSOE en su página de Facebook difiere de su agenda temática oficial, sobre todo, en la importancia otorgada a los bloques de *policy issues*. Como se puede comprobar en la Tabla 63, su presencia relativa se reduce en casi un 40%, al perder 17,35 puntos y pasar del 50% al 32,65%. La desviación a la baja de dicho bloque se corresponde con la desviación al alza de los otros tres, sobre todo del correspondiente a los asuntos de campaña, que como en el caso de Compromís y de Ciudadanos-C's es el más presente en la agenda temática en Facebook, aunque en el caso del PSPV-PSOE registre una menor frecuencia relativa agregada.

⁹⁸

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1634200450131922.1073741872.1486752351543400&type=3>

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	11,11%	18,37%	7,26%
<i>Policy issues</i>	50,00%	32,65%	-17,35%
<i>Campaign issues</i>	31,94%	36,73%	4,79%
<i>Personal issues</i>	6,94%	12,24%	5,30%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 63. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial

En consecuencia, como evidencia la Tabla 64, todas las áreas de gestión que componen el bloque de política sectorial experimentan variaciones a la baja en su presencia relativa, que reducen en un tercio el área de buen gobierno, a la mitad el área de política social, y extinguen la correspondiente al urbanismo. Sin embargo, como en el caso de Compromís, las desviaciones se producen de manera prácticamente uniforme, con lo que la jerarquía de las áreas en el bloque de política sectorial de la agenda partidista del PSPV-PSOE en Facebook es a grandes rasgos similar a la registrada en su agenda partidista oficial: buen gobierno, políticas sociales, empleo y promoción económica, y educación.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	18,06%	12,24%	-5,81%
Empleo y promoción económica	8,33%	6,12%	-2,21%
Urbanismo y espacios naturales	4,17%	0,00%	-4,17%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	4,08%	4,08%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	13,89%	6,12%	-7,77%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4,17%	4,08%	-0,09%
Otros	1,39%	0,00%	-1,39%

Tabla 64. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial

5.3.1.4. València en Comú

La agenda temática de la candidatura municipal de València en Comú en Facebook, extraída a partir de las publicaciones realizadas por la formación municipalista en la página homónima⁹⁹, está repartida casi a partes iguales en fracciones ligeramente inferiores a un tercio entre los bloques de *campaign issues*,

⁹⁹ <https://www.facebook.com/valenciaencomu>

policy issues y *political issues*. Como se puede comprobar en la Tabla 65, de los 92 temas detectados en los 84 mensajes que componen la muestra, 29 (el 31,52%) corresponden a asuntos relacionados con la campaña; 27 (el 29,35%), a temas vinculados a política sectorial; y 26 (el 28,26%), a asuntos correspondientes a política general. El bloque minoritario es, en este caso, el de *personal issues*, que registra una presencia relativa del 10,87%.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	26	28,26%
<i>Policy issues</i>	27	29,35%
<i>Campaign issues</i>	29	31,52%
<i>Personal issues</i>	10	10,87%
Otros	0	0,00%

Tabla 65. Composición por bloques de la agenda temática de València en Comú en Facebook

El bloque correspondiente a asuntos relativos a la campaña electoral se centra, como en el resto de partidos, en la realización implícita o explícita de llamamientos al voto y en la difusión de eventos y actos públicos, con una presencia relativa del 15,22% y del 10,87%, respectivamente. En el primer caso, València en Comú realiza llamamientos al voto de forma implícita, mediante la inclusión en sus mensajes de sus eslóganes de precampaña o campaña –como “Contigo Podemos”– como texto o en formato *hashtag*, o de forma explícita, mediante la inclusión de frases como “Vota València en Comú”. Además, la formación municipalista difunde sus actividades de campaña mediante actualizaciones de estado en las que anuncia su celebración o en las que muestra fotos de su transcurso, pero también mediante la creación de eventos. Con una presencia en los dos casos del 2,17%, también están presentes, de manera menos destacada, los debates electorales o sobre la organización de la campaña, en especial reflexiones sobre la escasez de medios y llamamientos a la colaboración económica o a la captación de apoderados, a través de publicaciones como:

Vols ajudar a la campanya de València en Comú? El partit que dóna suport PODEM per a l'alcaldia de València necessita la teua aportació per acabar amb el govern de Rita Barberá. Sigues d'on sigues, tingues l'edat que tingues, pots contribuir a millorar la vida de tots els valencians i valencianes. <http://crowdfunding.valenciaencomu.org/>

Vols ajudar-nos en la campanya? T'agradaria ser apoderat de València en Comú ? Visita la nostra pàgina, perquè València en comú ets tu. <http://www.valenciaencomu.org/collabora-en-la-campanya/>

En el bloque de política sectorial, la agenda de València en Comú en Facebook se ocupa de varias áreas de gestión, entre las que destaca la vinculada a las políticas sociales, con una presencia relativa del 9,78%, como se muestra en la Tabla 66. Dicho ámbito, como se evidencia en el Anexo B, se compone, de forma atomizada, de temas relacionados con juventud (2,17%), diversidad funcional y dependencia (2,17%), igualdad y LGTB (2,17%), personas migrantes (2,17%) e inclusión social (1,09%). También están presentes en el bloque de política sectorial las áreas de buen gobierno (4,35%), urbanismo y espacios naturales (4,35%), empleo y promoción económica (3,26%), movilidad y espacio público (3,26%), y educación (2,17%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	4	4,35%
Empleo y promoción económica	3	3,26%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	4	4,35%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	3	3,26%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	9	9,78%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	2,17%
Otros	2	2,17%

Tabla 66. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de València en Comú en Facebook

Asimismo, la formación municipalista compone el bloque temático de su agenda en Facebook referido a la política general según, sobre todo, la trayectoria de la candidatura y su condición de referente de Podemos en la ciudad (11,96%) y a las cuestiones políticas relativas al eje vieja-nueva política (8,7%). Con ello, València en Comú trata de identificarse de forma concreta con la formación liderada por Pablo Iglesias y, de forma general, con la voluntad de cambio presente en parte de la población respecto a la lógica bipartidista PP-PSOE. Lo hace a través de publicaciones como:

La ciutat que volem, la ciutat que podem. El 24 de Maig, vota València en Comú, la candidatura plural a la que dóna suport PODEMOS.

València en Comú es la candidatura plural que apoya PODEMOS para las elecciones municipales del 24 de mayo en Valencia.

¿Experiencia para gobernar? Si fuera así, los que llevan 24 años habrían solucionado todos los problemas, y más bien los generan. En València en Comú creemos que no hace falta

experiencia, hace falta voluntad. Y de eso nos sobra

València en Comú és un projecte de canvi integral de la forma de fer política a la nostra ciutat. Apostem per una revolució democràtica i per una reformulació del concepte mateix de democràcia, a partir de la participació ciutadana. Necessitem una nova cultura política que acabe amb les desigualtats estructurals de la nostra societat i de la nostra ciutat, i que assegure que aquests drets, socials i humans, que apareixen en les lleis bàsiques, es complisquen efectivament. El dret a l'habitatge, el dret a l'alimentació, el dret a la llibertat d'expressió, el dret a l'educació o el dret a l'energia ... Però també el dret a una ciutat sana i habitable, una ciutat per a les persones i no per als cotxes o per a les empreses. Et demanem la teua confiança i el teu vot per fer realitat aquesta nova ciutat possible. #AmbTuPodem

Aquí podéis leer el discurso de Jordi Peris, nuestro candidato a la alcaldía, sobre la necesidad urgente de la revolución democrática que defendemos. "Quien no ha vivido los días de antes de una revolución no sabe lo que es la alegría de vivir"

Como dentro de unas horas termina la campaña electoral aprovechamos para pedirnos vuestra confianza y vuestro voto en las elecciones del domingo. Somos una plataforma nueva, plural y con sensibilidades muy diversas. Carecemos del apoyo económico que han mostrado en la campaña los demás partidos con opción a gobernar. Pero nos apoyamos en la gente corriente porque eso es lo que somos. Nuestro propósito es llevar a cabo una revolución democrática en la ciudad de València, y para eso os pedimos vuestro apoyo y vuestro voto el domingo. Muchas gracias por ayudarnos a hacer el cambio posible. #ContigoPodemos

Por último, el bloque de *personal issues* está compuesto por la difusión de los artículos escritos para el cibermedio *Valencia News* por la candidata número 6 en la lista municipal, Áurea Ortiz, a modo de diario personal de campaña (8,7%) y también por alusiones a incidentes protagonizados por miembros de la candidatura del Partido Popular (2,17%), sobre todo en lo referente a su ausencia en debates electorales.

De acuerdo a lo expuesto y tal como se puede constatar en la Tabla 67, la agenda temática en Facebook de València en Comú difiere de su agenda temática oficial en la presencia relativa agregada de los temas que componen el bloque de política sectorial, que experimenta una desviación a la baja de 17,46 puntos en beneficio, sobre todo, del bloque de política general, que aumenta 14,43 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	13,83%	28,26%	14,43%
<i>Policy issues</i>	46,81%	29,35%	-17,46%
<i>Campaign issues</i>	36,17%	31,52%	-4,65%
<i>Personal issues</i>	3,19%	10,87%	7,68%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 67. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de València en Comú respecto a su agenda oficial

A su vez, como se observa en la Tabla 68, la disminución de la presencia del bloque de política sectorial se traduce en una desviación a la baja de los asuntos referidos a la mayoría de áreas de gestión –excepto movilidad–, en especial la correspondiente al empleo y la promoción económica. Dichas desviaciones, a diferencia de las registradas en los casos de Compromís y del PSPV-PSOE, no se producen de manera uniforme, con lo que provocan una alteración de la jerarquía de las áreas que componen el bloque, que pasa de un orden basado en empleo y promoción económica, política social, buen gobierno y urbanismo a otro en el que se prioriza la política social, seguida de buen gobierno, urbanismo y empleo.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	1,06%	0,00%	-1,06%
Buen gobierno	9,57%	4,35%	-5,23%
Empleo y promoción económica	11,70%	3,26%	-8,44%
Urbanismo y espacios naturales	5,32%	4,35%	-0,97%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	1,06%	3,26%	2,20%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	11,70%	9,78%	-1,92%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,19%	2,17%	-1,02%
Otros	3,19%	2,17%	-1,02%

Tabla 68. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de València en Comú respecto a su agenda oficial

5.3.1.5. Análisis comparativo de resultados

En lo referente a la composición de la agenda de las páginas corporativas en Facebook por bloques temáticos, todos los partidos priorizan en mayor o menor medida los asuntos relativos a la campaña electoral –*campaign issues*–. Compromís es la formación en cuya agenda más está presente dicho bloque, seguida de Ciudadanos-C's, del PSPV-PSOE y de València en Comú. Sin embargo, el peso en la agenda temática es diferente, pues mientras dicho bloque registra en los dos primeros casos una presencia relativa agregada que sobrepasa el 50%, siendo superior a la suma de las registradas por los demás, en los casos del PSPV-PSOE y de València en Comú se limita a un tercio de la agenda. En todos los casos, los temas de campaña más presentes en los mensajes publicados en las páginas de Facebook son los relacionados con la difusión de los eventos y actos públicos y con la realización de llamamientos al voto, de forma implícita o explícita. Las diferencias

entre las agendas partidistas radican, así, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

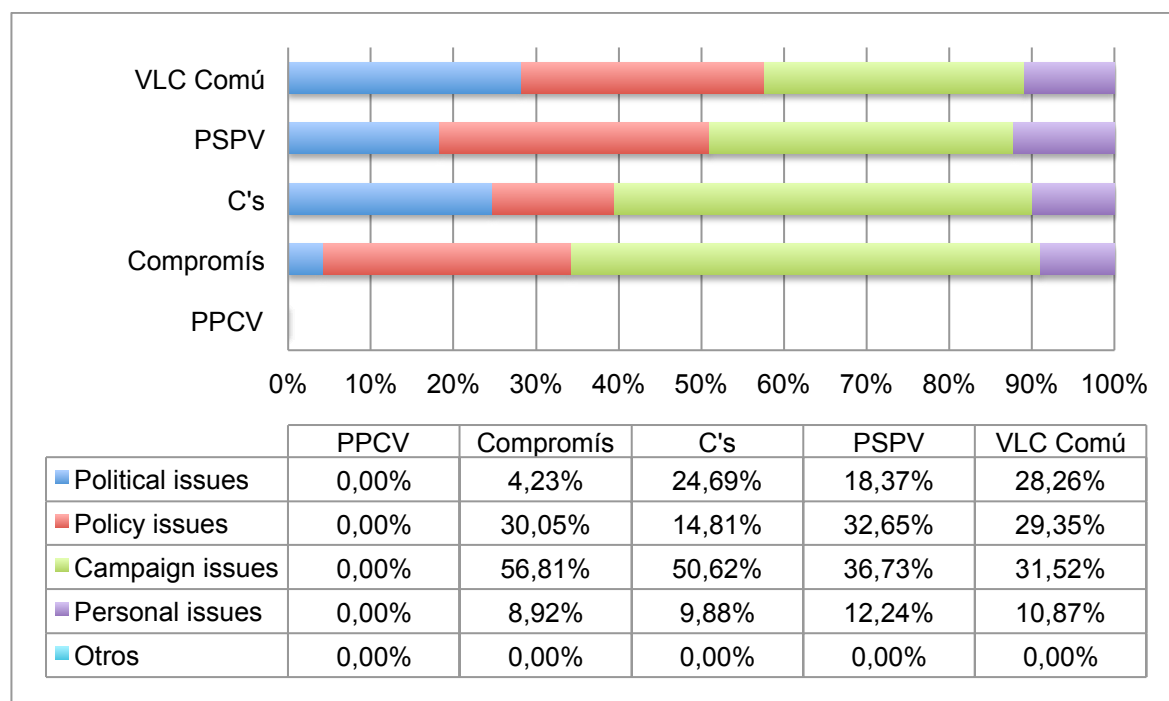


Figura 3. Composición de las agendas partidistas en las páginas de Facebook por bloques temáticos

En los casos de Compromís, del PSPV-PSOE y de València en Comú, como se muestra en la Figura 3, el segundo bloque con mayor presencia relativa agregada es el correspondiente a la política sectorial, relativo a críticas o propuestas concretas; mientras que en el caso de Ciudadanos-C's es el vinculado a la política general. A su vez, como se evidencia en la Figura 4, dentro del bloque de *policy issues*, el área más presente en las agendas de Compromís y del PSPV-PSOE es la de buen gobierno, con alusiones al despilfarro, la corrupción, la transparencia y el uso partidista de los fondos públicos; mientras que en el caso de València en Comú es la referida a las políticas sociales. Sólo la agenda del PSPV-PSOE contempla una presencia superior al 5% de algún área sectorial diferente a la principal: política social y empleo y promoción económica. Al margen de ello, las áreas presentes sí siguen, en general, el mismo orden de prioridad que el registrado en las agendas oficiales.

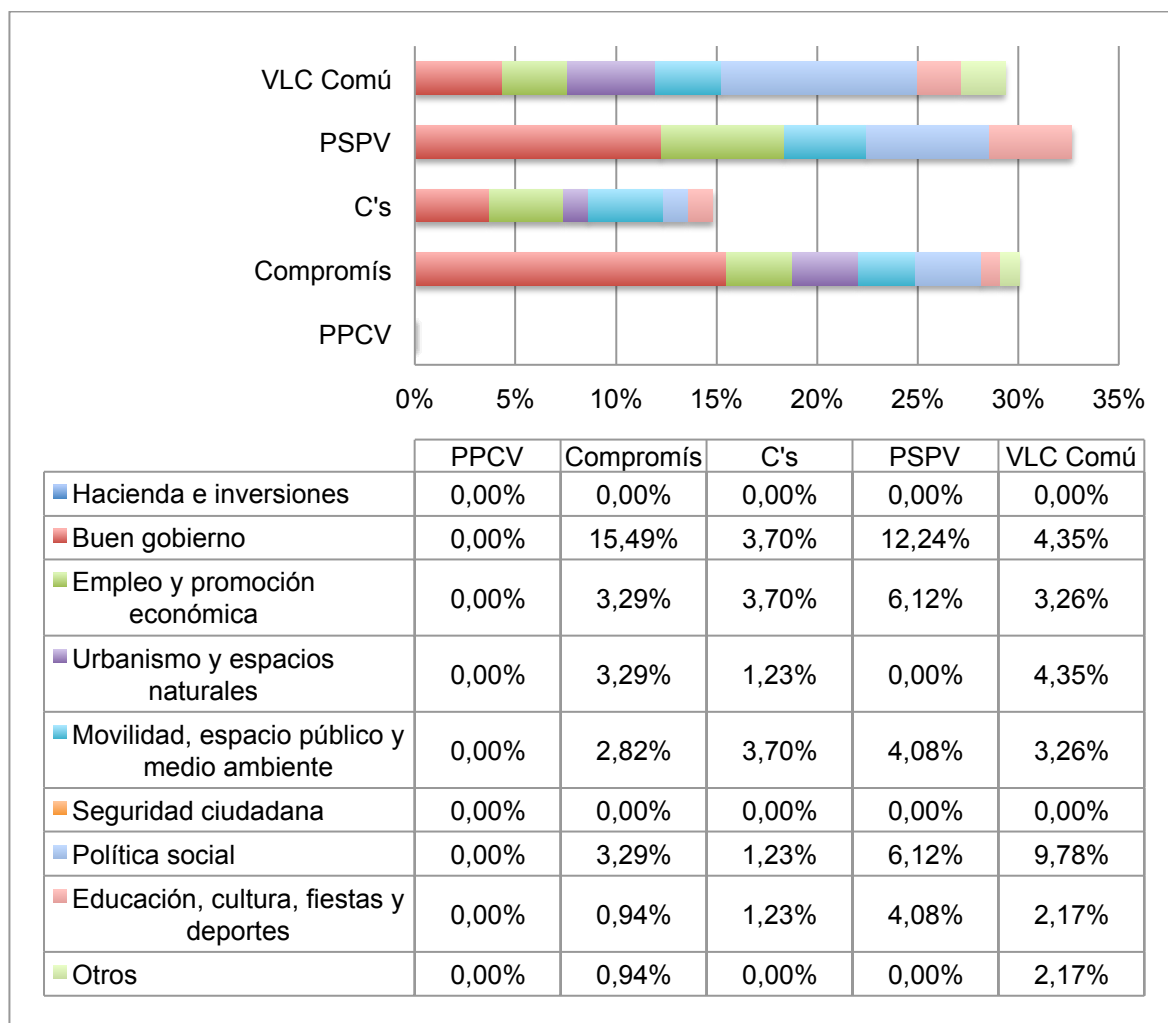


Figura 4. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas partidistas en Facebook

Así, las formaciones de izquierda priorizan las críticas o propuestas en ámbitos concretos, mientras que la candidatura encabezada por Fernando Giner opta por aspectos más generales, como el eje continuidad-cambio y las hipótesis de gobernabilidad y acuerdos postelectorales. Sin embargo, el bloque de *political issues* también ocupa un lugar destacado en las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú. En el primer caso, para poner en valor la experiencia de gobierno de la candidatura; en el segundo, para subrayar la necesidad de reacción frente al bipartidismo de acuerdo al eje vieja-nueva política que da origen a la formación y, también, para recordar su vinculación con Podemos.

De todo lo anterior, así como de las desviaciones de las agendas partidistas de las páginas corporativas en Facebook respecto a las agendas partidistas oficiales, podemos concluir que, excepto en el caso de Ciudadanos-C's, las formaciones

políticas no utilizaron su presencia en esta red social para transmitir fielmente sus agendas oficiales. Así, las agendas temáticas de las páginas en Facebook de los partidos no reflejan por completo las agendas oficiales de los mensajes difundidos a través de sus páginas web, centradas mayoritariamente en la política sectorial, de nuevo a excepción de Ciudadanos-C's, sino que conceden mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas. No se trata, sin embargo, de una agenda diferenciada sino de la adaptación de la agenda oficial a las propiedades y posibilidades del medio, mucho más proclive por su inmediatez y por la composición del público objetivo de cada página – principalmente simpatizantes de los partidos– a la convocatoria de actos públicos, al llamamiento al voto y a la difusión de entrevistas a los candidatos. Además, en los casos de Compromís y del PSPV-PSOE dicha adaptación es aún más obvia, en la medida en que la jerarquía de las áreas que componen el bloque de política sectorial es similar.

Destaca, al margen de ello, la ausencia de publicaciones en el periodo analizado de la página oficial de la candidatura municipal del Partido Popular, que centra su estrategia digital en la actividad de su candidata, Rita Barberá.

5.3.2. Las agendas en las páginas de los candidatos en Facebook

5.3.2.1. Rita Barberá

La agenda temática de Rita Barberá en Facebook, extraída a partir de los mensajes publicados por la página Rita Barberá Nolla ¹⁰⁰, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 69, de los 35 temas detectados en los 16 mensajes que componen la muestra, casi la mitad –15, el 42,86%– corresponde al bloque de *campaign issues*. Los *political issues* registran una presencia secundaria pero destacada; y los *policy issues* y los *personal issues*, minoritaria.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	10	28,57%
<i>Policy issues</i>	5	14,29%
<i>Campaign issues</i>	15	42,86%
<i>Personal issues</i>	5	14,29%
Otros	0	0,00%

Tabla 69. Composición por bloques de la agenda temática de Barberá en Facebook

Como se puede constatar en el Anexo B, la página de Facebook de la candidata del Partido Popular compone el bloque relativo a la campaña electoral de su agenda en virtud de tres elementos: la difusión de eventos y actos públicos (22,86% de frecuencia relativa), la organización y las estrategias de campaña (11,43%) y el llamamiento al voto (8,57%). Barberá difunde sus actividades de campaña mediante actualizaciones de estado en las que anuncia su celebración o en las que muestra fotos de su transcurso. Además, realiza comentarios sobre la campaña propia pero también descalifica la realizada por sus rivales, a través de mensajes como “Ha sido una campaña difícil, donde algunos han reemplazado las propuestas por los insultos y amenazas” o “Gracias una vez más al pueblo valenciano por apoyarnos en esta dura campaña electoral, la más sucia que recuerdo”. Asimismo, realiza llamamientos al voto de forma implícita, con la inclusión del eslogan de campaña a modo de hashtag (#TrabajarHacerCrecer), o explícita, con mensajes como:

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/RitaBarberaNolla>

Un voto por la estabilidad.

El único voto útil es el que vaya directamente al Partido Popular.

El domingo todos a votar por la estabilidad y el progreso que necesita Valencia frente a las aventuras inciertas que otros representan.

Nuestro proyecto sigue intacto, con toda la ilusión y entrega por Valencia, mi verdadera pasión. Por eso, os pido el voto, nunca os he engañado y no os voy a decepcionar.

Es el momento de seguir confiando en nosotros, en el Partido Popular Comunitat Valenciana, por eso pido tu confianza y tu voto.

Rita Barberá es, además, la candidata en cuya agenda en Facebook más está presente el bloque de *political issues*, con una frecuencia relativa agregada del 28,57%, con mensajes generales relativos a la política económica (2,86%) y al programa electoral o al modelo de ciudad (5,71%) pero, sobre todo, mediante cuestiones relativas al eje vieja-nueva política (14,29%), que como en el caso de la agenda oficial del Partido Popular, la alcaldesa y candidata a la reelección trata de resituar en torno al eje estabilidad y moderación frente a incertidumbre y radicalidad. La intención, de nuevo, es vincular el crecimiento de la ciudad con la permanencia del PPCV en el gobierno municipal, infundir temor ante un posible gobierno de coalición formado por los partidos de izquierda y situar su opción política como alternativa viable frente a dicha posibilidad. Lo hace a través de mensajes como:

No es momento de indecisiones, hay que votar estabilidad, nuestro ejemplo debe ser Reino Unido y no la inestabilidad de Andalucía o el fracaso de Grecia.

Que nadie se confunda, el único voto útil es el que vaya directamente al Partido Popular, los demás únicamente tienen como programa echar a Rita, echar al PP.

Todavía falta mucho por hacer, es momento de perseverar y no cambiar el rumbo.

El domingo todos a votar por la estabilidad y el progreso que necesita Valencia frente a las aventuras inciertas que otros representan.

Respecto a los asuntos de política sectorial, que registran una frecuencia relativa del 14,29%, Barberá se centra, como constata en la Tabla 70, en el área de empleo y promoción económica, con una frecuencia relativa del 5,71%, aunque también están presentes temas relativos a las áreas de urbanismo, políticas sociales y cultura, en los tres casos con una frecuencia del 2,86%. Los asuntos concretos de los que se ocupa la candidata son las políticas de creación de empleo, la Marina

Real Juan Carlos I, juventud y fiestas populares. Ninguno de los temas sectoriales, ni siquiera sus agrupaciones por áreas, registra una frecuencia relativa superior a la que presentan los llamamientos al voto.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	0	0,00%
Empleo y promoción económica	2	5,71%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	1	2,86%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	1	2,86%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	2,86%
Otros	0	0,00%

Tabla 70. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Barberá en Facebook

Por último, los *personal issues* registran una frecuencia relativa de 14,29%, la mayor registrada en las páginas de candidatos, obtenida casi en exclusiva a través de la difusión de entrevistas a la candidata.

De acuerdo a lo expuesto y tal como se puede constatar en la Tabla 71, la agenda temática en Facebook de Barberá difiere de su agenda temática oficial en la presencia relativa agregada de los temas que componen el bloque de política sectorial, que se reduce a un tercio y experimenta una desviación a la baja de 37,71 puntos en beneficio, del resto de bloques, sobre todo del correspondiente a la campaña electoral, que duplica su presencia y registra una desviación al alza de 20,86 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	22,00%	28,57%	6,57%
<i>Policy issues</i>	52,00%	14,29%	-37,71%
<i>Campaign issues</i>	22,00%	42,86%	20,86%
<i>Personal issues</i>	4,00%	14,29%	10,29%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 71. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Barberá respecto a su agenda oficial

A su vez, como se observa en la Tabla 72, la disminución de la presencia del bloque de política sectorial se traduce en una desviación a la baja de los asuntos referidos a todas las áreas de gestión, en especial las correspondientes al buen

gobierno y a la hacienda municipal, que desaparecen de la agenda, y al empleo y la promoción económica, que pese a seguir siendo la principal área sectorial de la agenda mantiene una presencia mucho menor. Las desviaciones no se producen de manera uniforme, con lo que provocan una alteración de la jerarquía de las áreas que componen el bloque, que pasa de un orden basado en empleo y promoción económica, buen gobierno, cultura y fiestas, hacienda y política social a otro basado en la secuencia: empleo y promoción económica, política social, urbanismo y fiestas. Sin embargo, como consecuencia del escaso tamaño de la muestra, no resulta posible concluir que se haya producido una redefinición de la agenda temática sectorial.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	6,00%	0,00%	-6,00%
Buen gobierno	12,00%	0,00%	-12,00%
Empleo y promoción económica	18,00%	5,71%	-12,29%
Urbanismo y espacios naturales	2,00%	2,86%	0,86%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	0,00%	0,00%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	6,00%	2,86%	-3,14%
Educación, cultura, fiestas y deportes	8,00%	2,86%	-5,14%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 72. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Barberá respecto a su agenda oficial

5.3.2.2. Joan Ribó

La agenda temática de Joan Ribó en Facebook, extraída a partir de los mensajes publicados por la página homónima¹⁰¹, está formada mayoritariamente y casi a partes iguales por asuntos relacionados con la política sectorial y la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 73, de los 44 temas detectados en los 17 mensajes que componen la muestra, casi la mitad –20, el 45,45%– corresponde al bloque de *policy issues* y un porcentaje escasamente menor –18, el 40,91%–, al bloque de *campaign issues*. Tanto los *political issues* como los *personal issues* registran una presencia minoritaria.

¹⁰¹ <https://www.facebook.com/joanribo>

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	4	9,09%
<i>Policy issues</i>	20	45,45%
<i>Campaign issues</i>	18	40,91%
<i>Personal issues</i>	2	4,55%
Otros	0	0,00%

Tabla 73. Composición por bloques de la agenda temática de Ribó en Facebook

Ribó es el segundo candidato en cuya agenda en Facebook más presencia ocuparon las críticas o propuestas relacionadas con áreas específicas de la gestión municipal, sólo superado por Calabuig. De entre ellas, como se observa en la Tabla 74, sobresale la referida al buen gobierno, con una presencia relativa agregada del 20,45%. Sin embargo, como se observa en el Anexo B y a diferencia de lo que ocurre en la agenda partidista oficial de Compromís, el Facebook del candidato no centra dicha área en los asuntos relacionados con la transparencia y la corrupción, que obtienen una frecuencia del 2,27% y del 4,55%, sino en la descentralización de la inversión por distritos y en la participación ciudadana, que registran una presencia del 6,82% cada uno, a través de mensajes como “Desitgem que la participació no comence i acabe en el dia de les votacions, sinó que cada dia tot el món pugua participar de les institucions ciutadanes”. El resto de áreas presentes de forma relevante en el bloque de política sectorial son empleo y buen gobierno (9,09%), formada por los temas referidos a los mercados municipales (4,55%), el desempleo (2,27%) y la agricultura (2,27%); urbanismo (6,82%) y política social (4,55%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	9	20,45%
Empleo y promoción económica	4	9,09%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	3	6,82%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	1	2,27%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	2	4,55%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	2,27%
Otros	0	0,00%

Tabla 74. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ribó en Facebook

Como en el resto de páginas de Facebook analizadas hasta ahora, el bloque correspondiente a los asuntos de campaña, que registra una presencia agregada del 40,91%, se basa en la difusión de eventos y actos públicos (20,45%) y en la realización de llamamientos al voto (13,64%). En el primer caso, la difusión se

realiza a través de publicaciones en las que se anuncia la actividad o se muestran fotografías tomadas durante su transcurso. En el segundo, de forma siempre indirecta mediante la inclusión del eslogan de campaña (“Amb Valentia”) en formato *hashtag* o de frases como “A partir del dilluns 25 de maig, farem possible unes institucions, Ajuntament i Generalitat, que treballen deixant-se la pell per la gent”.

También como en el resto de casos, el bloque de *personal issues*, que obtiene una presencia relativa del 4,55%, está compuesto de forma exclusiva por la difusión de entrevistas al candidato.

La composición de la agenda temática de la página de Facebook de Ribó difiere de la agenda temática oficial de Compromís en la importancia otorgada a los bloques de *policy issues* y de *campaign issues*. Como se puede comprobar en la Tabla 75, la presencia relativa del primero registra una desviación a la baja de 31,29 puntos, mientras que la presencia relativa del segundo experimenta una desviación al alza de 26,96 puntos. Sin embargo, dichas desviaciones no son suficientes para alterar la jerarquía de los bloques, entre los que los asuntos sectoriales siguen destacando sobre los relacionados con la campaña.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	4,65%	9,09%	4,44%
<i>Policy issues</i>	76,74%	45,45%	-31,29%
<i>Campaign issues</i>	13,95%	40,91%	26,96%
<i>Personal issues</i>	4,65%	4,55%	-0,11%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 75. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Ribó respecto a su agenda oficial

La reducción de la presencia del bloque de política sectorial implica, como en los demás casos, una disminución de la frecuencia de los temas correspondientes a cada área de gestión. Aún así, como se observa en la Tabla 76, los asuntos vinculados al buen gobierno, a la economía y al urbanismo continúan siendo los protagonistas.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	30,23%	20,45%	-9,78%
Empleo y promoción económica	11,63%	9,09%	-2,54%
Urbanismo y espacios naturales	13,95%	6,82%	-7,14%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	9,30%	2,27%	-7,03%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	0,00%	4,55%	4,55%
Educación, cultura, fiestas y deportes	6,98%	2,27%	-4,70%
Otros	4,65%	0,00%	-4,65%

Tabla 76. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Ribó respecto a su agenda oficial

5.3.2.3. Fernando Giner

La agenda temática de Fernando Giner en Facebook, extraída a partir de los mensajes publicados por la página Ciudadano Fernando Giner¹⁰², desaparecida después de las elecciones, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 77, de los 112 temas detectados en los 60 mensajes que componen la muestra, casi la mitad –51, el 45,54%– corresponde al bloque de *campaign issues*, lo que además convierte al cabeza de lista de Ciudadanos-C's en el candidato que mayor importancia otorga a la campaña en su agenda de Facebook. Los *policy issues* y los *political issues* registran una presencia secundaria pero destacada; y los *personal issues*, minoritaria.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	21	18,75%
<i>Policy issues</i>	26	23,21%
<i>Campaign issues</i>	51	45,54%
<i>Personal issues</i>	14	12,50%
Otros	0	0,00%

Tabla 77. Composición por bloques de la agenda temática de Giner en Facebook

De entre los asuntos relacionados con la campaña electoral, el candidato de Ciudadanos-C's se centra, como se observa en el Anexo B y al igual que sucede en el caso de Ribó, en la difusión de eventos y actos públicos (26,79%) y en la realización de llamamientos al voto (14,29%). Giner no es sólo el candidato que más

¹⁰² <https://www.facebook.com/CiudadanoFernandoGiner>

relevancia otorga en su agenda de Facebook a la campaña electoral, sino también el que más presencia concede a la difusión de eventos y actos públicos, tanto a través de publicaciones en las que anuncia su celebración y convoca a sus seguidores, como mediante la inserción de imágenes con posterioridad. Es, además, el segundo político analizado, por detrás sólo de Jordi Peris, en cuya agenda más presencia ocupa la realización de llamamientos al voto, a través de la inserción en sus publicaciones de la frase “Valencia pide cambio”, el eslogan de su campaña municipal, que en ocasiones acompaña con calificativos como “tranquilo”, “sensato” o “eficaz”.

El segundo bloque más relevante de la agenda de Giner es el vinculado a los *policy issues*, que registran una presencia relativa agregada del 23,21%, como se constata en la Tabla 78. De entre los asuntos relativos a política sectorial, el candidato de Ciudadanos-C's se centra en las áreas de empleo y promoción económica, y de buen gobierno, con una frecuencia relativa de 8,93% y del 5,36%, respectivamente. La primera área mencionada está prácticamente monopolizada por el plan estratégico que la candidatura encabezada por Giner propone para los mercados municipales (6,25%). La segunda se encuentra dispersa entre diversos temas que no superan una frecuencia del 1,79%. Como en el caso de Barberá, ninguno de los temas sectoriales, ni siquiera sus agrupaciones por áreas de gestión, registra en la página de Facebook de Giner una frecuencia relativa superior a la que presentan los llamamientos al voto.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	6	5,36%
Empleo y promoción económica	10	8,93%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	3	2,68%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	1	0,89%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	3	2,68%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3	2,68%
Otros	0	0,00%

Tabla 78. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Giner en Facebook

La escasa presencia individualizada de cualquier tema relacionado con la gestión municipal contrasta, en cambio, con las frecuentes menciones al modelo de ciudad, que registra una presencia del 6,25%, siendo el tema que centra el bloque

de *political issues*, con una frecuencia relativa agregada del 18,75%. Además de las menciones genéricas al modelo de ciudad o al programa electoral, componen dicho bloque cuestiones relativas al eje continuidad-cambio (3,57%), hipótesis sobre el escenario postelectoral (3,57%), menciones a trayectoria o historial de la formación (2,68%) y alusiones a la identidad valenciana (2,68%).

Por último, el bloque con menor presencia relativa agregada es, con un 12,5%, el correspondiente los *personal issues*, como en el caso de Barberá, obtenido casi en exclusiva a través de la difusión de entrevistas al candidato. Pese al escaso peso en la agenda, Giner es, sólo por detrás de la aspirante del Partido Popular, el segundo cabeza de lista que más atención presta a dichos asuntos.

La composición de la agenda temática de la página de Facebook de Giner difiere de la agenda temática oficial de Ciudadanos-C's, de la que sólo difiere en la importancia otorgada a los bloques de *campaign issues* y *policy issues*. Como se puede comprobar en la Tabla 79, la presencia relativa del primero registra una desviación a la baja de 7,1 puntos, mientras que la presencia relativa del segundo experimenta una desviación al alza de 10,93 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	22,81%	18,75%	-4,06%
<i>Policy issues</i>	12,28%	23,21%	10,93%
<i>Campaign issues</i>	52,63%	45,54%	-7,10%
<i>Personal issues</i>	12,28%	12,50%	0,22%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 79. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Giner respecto a su agenda oficial

El aumento de la frecuencia relativa agregada del bloque de política sectorial no se traduce en un aumento equitativo de la presencia de las diferentes áreas de gestión, sino que en la práctica sólo experimenta un aumento relevante la relacionada con la promoción económica y el empleo, como se puede comprobar en la Tabla 80. Sin embargo, dicho incremento se encuentra en la práctica monopolizado por el plan estratégico de mercados municipales que propone la formación, difundido a raíz de las visitas realizadas por Giner a dichos recintos durante la campaña electoral.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	1,75%	0,00%	-1,75%
Buen gobierno	3,51%	5,36%	1,85%
Empleo y promoción económica	0,00%	8,93%	8,93%
Urbanismo y espacios naturales	1,75%	2,68%	0,92%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	0,89%	0,89%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	1,75%	2,68%	0,92%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,51%	2,68%	-0,83%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 80. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Giner respecto a su agenda oficial

5.3.2.4. Joan Calabuig

La agenda temática de Joan Calabuig en Facebook, extraída a partir de los mensajes publicados por la página Joan Calabuig Rull¹⁰³, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la política sectorial. Como se puede comprobar en la Tabla 81, de los 25 temas detectados en los 35 mensajes que componen la muestra, casi dos tercios –16, el 64%– corresponden al bloque de *policy issues*. Los *campaign issues* registran una presencia secundaria pero destacada; los *political issues*, minoritaria; y los *personal issues*, marginal.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	3	12,00%
<i>Policy issues</i>	16	64,00%
<i>Campaign issues</i>	5	20,00%
<i>Personal issues</i>	1	4,00%
Otros	0	0,00%

Tabla 81. Composición por bloques de la agenda temática de Calabuig en Facebook

Calabuig es el candidato en cuya agenda en Facebook más presencia relativa acumulan las diferentes áreas de política municipal. Con ello, la página del cabeza de lista de la candidatura del PSPV-PSOE es la que más espacio relativo dedica a la realización de críticas o propuestas sobre aspectos concretos de la gestión del Ayuntamiento de Valencia, en especial los relativos a las políticas sociales, que como se observa en la Tabla 82 acumulan una frecuencia relativa agregada del 24%, distribuida de forma equitativa entre los temas relativos a infancia y familia,

¹⁰³ <https://www.facebook.com/joan.calabuigrull>

juventud e inclusión social, con una presencia del 8% cada uno, como se evidencia en el Anexo B. El candidato socialista es, así, el que mayor presencia otorga en su agenda a dichas cuestiones, con mensajes como:

La Valencia del futuro estará libre de pobreza infantil. Para ello solo hace falta voluntad política, algo que por desgracia ha brillado por su ausencia en los últimos años... Nuestra ciudad dará ejemplo en la lucha contra esta lacra y satisfará las necesidades básicas de los más pequeños y pequeñas. Nuestro gobierno tratará a este colectivo como se merece, rompiendo el ciclo de la pobreza que hace perdurar las desigualdades!

No nos cansaremos nunca de decirlo LA EDUCACIÓN ES UN DERECHO y todos los niños y niñas de nuestra ciudad se merecen acceder a ella con independencia de su nivel de renta! Necesitamos cambiar el modelo cuanto antes, y el próximo 24 juntos y juntas lo conseguiremos.

Tenemos un proyecto sólido para generar empleo en nuestra ciudad. Mediante un plan de empleo joven y un plan para mayores de 45 años lograremos acabar con el desempleo que provoca la miseria de un amplio porcentaje de los vecinos y vecinas de nuestra ciudad.

Los jóvenes de Valencia se merecen un transporte público de calidad y accesible a todos los bolsillos, ¿qué mejor manera de conseguirlo que con un bono de transporte anual por sólo 0,14€ al día?

Es una prioridad y una necesidad para esta ciudad recuperar el talento y ofrecer oportunidades a nuestros jóvenes. No podemos permitir que la falta de un futuro laboral fuerce la emigración de miles de personas todos los años. Por ello vamos a generar las condiciones necesarias para generar empleo en nuestra ciudad.

Garantizar el derecho a la vivienda es un objetivo fundamental de nuestro proyecto. Con tu apoyo, a partir del próximo 24 de mayo, Valencia será una ciudad libre de desahucios!

La agenda sectorial de Calabuig también está compuesta de forma destacada por asuntos relacionados con las áreas de buen gobierno y de promoción económica, que registran una presencia relativa agregada del 12% cada una. La primera se encuentra monopolizada por críticas al despilfarro y la corrupción; mientras que la segunda se centra en la lucha contra el paro y la generación de empleo (8%) y en el turismo (4%). A su vez, el área de urbanismo (8%) está compuesta en exclusiva por cuestiones relativas a la política de vivienda.

La alta frecuencia relativa agregada de los temas correspondientes al área de política sectorial convierten la página en Facebook de Calabuig en la que dispone de un discurso crítico y propositivo más nítido entre los candidatos analizados.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	3	12,00%
Empleo y promoción económica	3	12,00%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	2	8,00%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	1	4,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	6	24,00%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	4,00%
Otros	0	0,00%

Tabla 82. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Calabuig en Facebook

El segundo bloque con mayor presencia en la agenda del candidato socialista es el formado por los *campaign issues*, que registran una frecuencia relativa agregada del 20%, la menor detectada en las páginas de los candidatos analizados, centrada en la difusión de los eventos y actos públicos (8%) y en cuestiones relativas a la propia campaña (8%). El llamamiento al voto registra una presencia relativa marginal (4%), la menor de entre las páginas analizadas.

Por su parte, los asuntos relativos a la esfera política general registran una presencia relativa agregada del 12%; y los vinculados a la esfera política personal, del 4%. Calabuig construye la primera en torno al modelo socialista de ciudad (8%) y a la trayectoria de gobierno de la formación que representa (4%); la segunda, por su parte, está monopolizada por incidentes protagonizados por Barberá durante la campaña, como su ausencia en el debate organizado por la SER y los abucheos que recibió en varias de sus visitas electorales.

Como ocurre con el resto de candidatos analizados, la agenda temática de Calabuig en Facebook se diferencia de la agenda temática oficial de su formación en la frecuencia relativa registrada por los *policy issues* y los *campaign issues*. A diferencia de los casos de Barberá y Ribó, y al igual que Giner, los temas vinculados a la campaña electoral experimentan una desviación a la baja que se traduce en un aumento de la frecuencia de los asuntos relacionados con la política sectorial. En concreto, como se observa en la Tabla 83, el primer bloque experimenta un retroceso de 11,94 puntos; y el segundo, un aumento de 14 puntos. Sin embargo, dichas desviaciones no alteran la jerarquía de la agenda, que como en el caso de la oficial se conforma de acuerdo al siguiente orden: *policy issues*, *campaign issues*, *political issues* y *personal issues*.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	11,11%	12,00%	0,89%
<i>Policy issues</i>	50,00%	64,00%	14,00%
<i>Campaign issues</i>	31,94%	20,00%	-11,94%
<i>Personal issues</i>	6,94%	4,00%	-2,94%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 83. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Calabuig respecto a su agenda oficial

El área de política sectorial sí que experimenta, en cambio, una reordenación jerárquica. Como se constata en la Tabla 84, prácticamente todas las áreas experimentan un aumento en su frecuencia relativa excepto la correspondiente al buen gobierno, que registra una bajada de 10,11 puntos. En cambio, Calabuig otorga en su Facebook al área de política social mayor relevancia de la que recibe en la agenda oficial del partido. Así, se pasa de una jerarquía basada en el orden buen gobierno, política social, promoción económica y urbanismo, a otra basada en el orden política social, buen gobierno y economía, urbanismo, movilidad y educación. Aunque en general la agenda temática de bloques no se vea alterada, sí se produce una redefinición de las prioridades sectoriales.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	18,06%	12,00%	-6,06%
Empleo y promoción económica	8,33%	12,00%	3,67%
Urbanismo y espacios naturales	4,17%	8,00%	3,83%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	4,00%	4,00%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	13,89%	24,00%	10,11%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4,17%	4,00%	-0,17%
Otros	1,39%	0,00%	-1,39%

Tabla 84. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Calabuig respecto a su agenda oficial

5.3.2.5. Jordi Peris

La agenda temática de Jordi Peris en Facebook, extraída a partir de los mensajes publicados por la página Jordi Peris Blanes ¹⁰⁴, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/SoyJordiPeris>

puede comprobar en la Tabla 85, de los 130 temas detectados en los 164 mensajes que componen la muestra, casi la mitad –59, el 45,38%– corresponde al bloque de *campaign issues*. Los *policy issues* y los *political issues* registran una presencia secundaria pero destacada; y los *personal issues*, minoritaria.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	30	23,08%
<i>Policy issues</i>	31	23,85%
<i>Campaign issues</i>	59	45,38%
<i>Personal issues</i>	10	7,69%
Otros	0	0,00%

Tabla 85. Composición por bloques de la agenda temática de Peris en Facebook

Peris es, tras Giner, el candidato analizado que mayor importancia relativa otorga en su página de Facebook a los asuntos relacionados con la campaña electoral en sí. El bloque de *campaign issues* se centra en su caso en la realización de llamamientos al voto, aspecto que, con una frecuencia relativa del 31,54%, como se constata en el Anexo B, no sólo está más presente que cualquier otro tema, sino también que cualquier área de gestión y que cualquier bloque temático general. Como el candidato de Ciudadanos-C's, el cabeza de lista de València en Comú realiza generalmente dichos llamamientos mediante la inserción en las publicaciones de sus eslóganes de campaña (“Contigo Podemos”, “Es ahora”), en valenciano o castellano, y con formato *hashtag*. Como Giner, lo hace en ocasiones de manera indiscriminada, en publicaciones sobre cuestiones sectoriales; sin embargo, también lo hace en mensajes concebidos específicamente para realizar dicho llamamiento, como:

Como dentro de unas horas termina la campaña electoral aprovecho para pedir vuestra confianza y vuestro voto en las elecciones del domingo. Somos una plataforma nueva, plural y con sensibilidades muy diversas. Carecemos del apoyo económico que han mostrado en la campaña los demás partidos con opción a gobernar. Pero nos apoyamos en la gente corriente porque eso es lo que somos. Nuestro propósito es llevar a cabo una revolución democrática en la ciudad de València, y para eso os pedimos vuestro apoyo y vuestro voto el domingo. Muchas gracias por ayudarnos a hacer el cambio posible. #ContigoPodemos

Aquesta és la ciutat que volem i que podem. El diumenge esperem tindre el vostre suport per a treballar amb totes les nostres forces, des de l'ajuntament, per la València dels drets i la participació. #ambTuPodem

Una nueva mayoría social en Valencia se abre paso. Necesitamos todo tu apoyo para que se haga realidad.#ContigoPodemos

Ara toca treballar pel canvi, per que sí es pot. #AmbTuPodem!

El bloque de *campaign issues* también se compone, en menor medida, de la difusión de actos de campaña (6,92%), tanto mediante eventos creados por terceros como mediante fotografías que muestran su transcurso, y de cuestiones organizativas (6,15%), como llamamientos para que los simpatizantes ejerzan como apoderados durante la jornada electoral o aporten ayudas económicas para financiar el partido. Peris es el candidato que más recurre a este tipo de publicaciones, a través de mensajes como:

El 24 de mayo necesitamos apoderados e interventores para VALÈNCIA EN COMÚ, el partido que apoya PODEMOS en Valencia.

Amigas y amigos de València en Comú, necesitamos contar con vuestra ayuda para hacer que la jornada del 24M sea de verdad la jornada del cambio y la revolución democrática. Al ser una formación nueva, es para nosotros enormemente importante contar con apoderadas y apoderados en todas las mesas electorales de la ciudad para asegurar que no se pierde ninguno de nuestros votos debido a la posible confusión de siglas y nombres en torno a nuestra candidatura. ¿Quieres colaborar con nosotros el día 24? ¿Quieres ser apoderada o apoderado de VALÈNCIA EN COMÚ? Solo tienes que rellenar este formulario y nos pondremos en contacto contigo. Muchísimas gracias por la ayuda. #ContigoPodemos

Ya sabéis que hemos renunciado a financiarnos mediante créditos bancarios. Preferimos estar en deuda con la gente para, una vez lleguemos al ayuntamiento, no deber nada a las empresas ni a las entidades financieras. Si quieres colaborar económicamente con nosotros, puedes participar en nuestra financiación colaborativa. Aporta lo que quieras, lo que puedas, lo que se adecúe a tus posibilidades. Apuesta por al ciudad que queremos, por la ciudad que podemos.

El segundo bloque que mayor presencia relativa agregada registra en la agenda en Facebook del candidato de València en Comú es el correspondiente a asuntos de política sectorial (23,85%), que como se observa en Tabla 86 está centrado, sobre todo, en las áreas de urbanismo (6,92%), buen gobierno (6,15%) y políticas sociales (4,62%). En la primera, destacan las alusiones al Plan del Cabanyal (2,31%) y a la política de vivienda (1,54%); en la segunda, la corrupción (3,08%); y en la tercera, cuestiones generales de política inclusiva y de lucha contra la exclusión social (3,85%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	2	1,54%
Buen gobierno	8	6,15%
Empleo y promoción económica	0	0,00%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	9	6,92%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	3	2,31%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	6	4,62%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	1,54%
Otros	1	0,77%

Tabla 86. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Peris en Facebook

Con una frecuencia relativa agregada similar a los *policy issues*, el tercer bloque en presencia relativa agregada es el formado por los *political issues* (23,08%). Peris es el segundo candidato en cuya agenda ocupan dichos asuntos un lugar más destacado, superado sólo por Barberá. Se ocupa, sobre todo, de cuestiones relacionadas con el eje nueva-vieja política (10,77%) y de aspectos concernientes a la trayectoria de València en Comú (7,69%). Con ello, al igual que en la página de Facebook de la formación, Peris trata de identificar de forma concreta a la candidatura municipalista con Podemos y, de forma general, con la voluntad de cambio presente en parte de la población respecto a la lógica bipartidista PP-PSOE.

Como en todos los casos analizados, la distribución por bloques de la agenda de Peris en Facebook difiere de la composición de la agenda partidista oficial de València en Comú en la menor presencia relativa registrada por los *policy issues*, que queda reducida a la mitad tras experimentar un retroceso de 22,96 puntos, en beneficio de los *campaign issues* y de los *political issues*. Como refleja la Tabla 87, se produce así una reorientación de la agenda temática, en la que los asuntos relativos a la campaña electoral cobran mayor importancia y superan la presencia relativa agregada de los temas relacionados con la política sectorial.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
<i>Political issues</i>	13,83%	23,08%	9,25%
<i>Policy issues</i>	46,81%	23,85%	-22,96%
<i>Campaign issues</i>	36,17%	45,38%	9,21%
<i>Personal issues</i>	3,19%	7,69%	4,50%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 87. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Peris respecto a su agenda oficial

A su vez, la desviación a la baja del bloque de *policy issues* supone también la disminución de todas las áreas de gestión que lo componen. Sin embargo, como se observa en la Tabla 88 dicha reducción no se produce de manera uniforme, sino que afecta especialmente a las áreas de política social, reducida a la mitad, y de empleo y promoción económica, que desaparece de la agenda. Todo ello ocasiona una redefinición de la jerarquía de áreas sectoriales, que pasa del orden empleo, política social, buen gobierno y urbanismo, al orden urbanismo, buen gobierno y política social.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Facebook	
Hacienda e inversiones	1,06%	1,54%	0,47%
Buen gobierno	9,57%	6,15%	-3,42%
Empleo y promoción económica	11,70%	0,00%	-11,70%
Urbanismo y espacios naturales	5,32%	6,92%	1,60%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	1,06%	2,31%	1,24%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	11,70%	4,62%	-7,09%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,19%	1,54%	-1,65%
Otros	3,19%	0,77%	-2,42%

Tabla 88. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Peris respecto a su agenda oficial

5.3.2.6. Análisis comparativo de resultados

En lo referente a la composición de las agendas de las páginas oficiales de los candidatos en Facebook por bloques temáticos, se produce una quiebra entre las formaciones en función de su naturaleza: gobierno, oposición consolidada o partidos emergentes. Así, como se refleja en la Figura 5, mientras las páginas en Facebook de Barberá, Giner y Peris priorizan los asuntos vinculados a la campaña electoral, a través sobre todo de llamamientos al voto y de la difusión de sus eventos y actos públicos, Ribó y, sobre todo, Calabuig, centran sus agendas en la realización de críticas o propuestas en relación a áreas concretas de la política sectorial municipal.

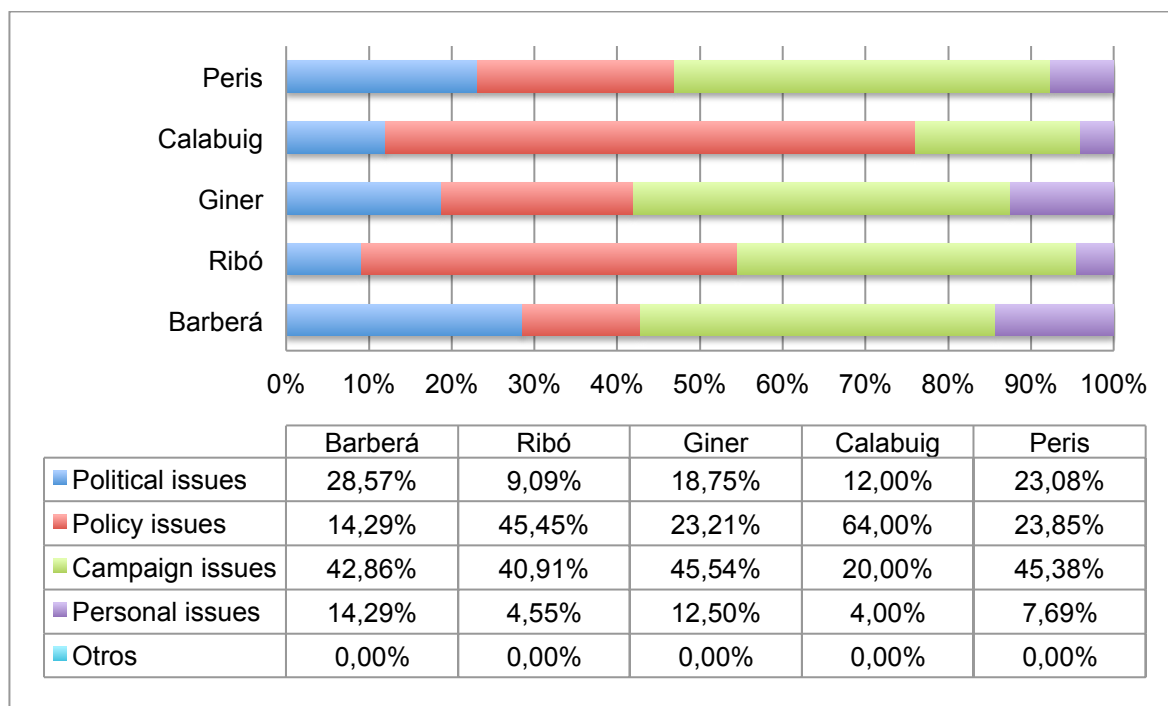


Figura 5. Composición de las agendas de los candidatos en Facebook por bloques temáticos

El segundo bloque más presente en las agendas de los candidatos que priorizan los asuntos sectoriales –Ribó y Calabuig– es el relativo a la campaña electoral, mientras que en el segundo bloque de los candidatos que priorizan los *campaign issues* frente a los *policy issues* se produce una nueva quiebra. Así, mientras Giner y Peris optan por conferir un espacio secundario a las políticas sectoriales, Barberá las relega al tercer lugar, por detrás de los asuntos relativos a la esfera política general. Sin embargo, independientemente de que ocupen un segundo o tercer lugar en la jerarquía temática de la agenda, los *political issues* ocupan más espacio en las agendas de Barberá, Giner y Peris que en las de Ribó y Calabuig. En el caso de Giner, mediante alusiones al modelo de ciudad; en los casos de Barberá y Peris, a través de cuestiones políticas relativas al mismo eje, que la candidata del Partido Popular sitúa en torno a los polos estabilidad/crecimiento-radicalidad/estancamiento y el candidato de València en Comú en torno a los polos nueva-vieja política.

A su vez, como se observa en la Figura 6, el bloque de *policy issues* experimenta una dispersión generalizada en función de los candidatos. Barberá prioriza la economía; Ribó, el buen gobierno y el empleo; Giner, la economía y el buen gobierno; Calabuig, las políticas sociales, el buen gobierno y el empleo; y Peris, el urbanismo, el buen gobierno y las políticas sociales. Así, y a diferencia de lo

ocurrido con la composición del bloque de *policy issues* de las páginas de Facebook corporativas, todos los candidatos excepto Barberá redefinen en sus páginas de la red social la jerarquía de las diferentes áreas de gestión. Estimamos que la falta de redefinición de la página de Barberá es consecuencia de que, en la práctica, la candidatura del Partido Popular utilizaba dicho canal como herramienta corporativa encargada de suplir la falta de actividad de la página de su agrupación municipal.

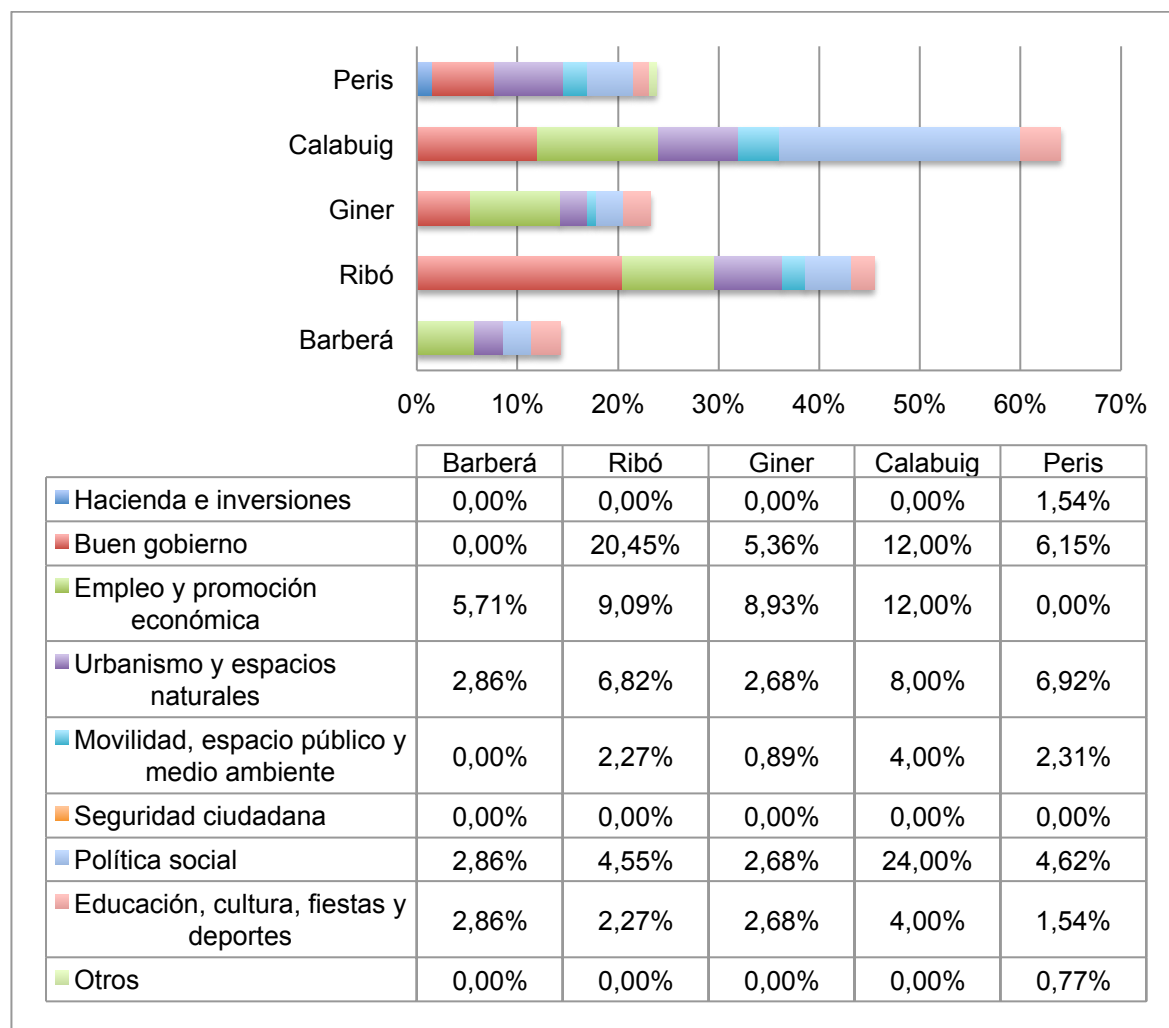


Figura 6. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los candidatos en Facebook

De todo lo anterior, así como de las desviaciones de las agendas partidistas de las páginas de los candidatos en Facebook respecto a las agendas partidistas oficiales, podemos concluir que los candidatos no utilizan su presencia en esta red social para transmitir fielmente sus agendas oficiales. Al igual que las páginas de Facebook corporativas de los partidos, las páginas de Barberá, Giner y Peris, candidatos de partidos en el gobierno o emergentes, conceden mayor importancia a

la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas. Sin embargo, las páginas de Ribó y Calabuig, partidos consolidados en la oposición, priorizan los asuntos de política sectorial, al igual que en las agendas partidistas oficiales de sus formaciones. Por otra parte, la jerarquía de las áreas que componen el bloque de política sectorial es en todos los casos diferente a la registrada en las agendas oficiales.

De esta forma, a diferencia de lo detectado en las páginas corporativas en Facebook, las páginas de los candidatos sí registran una agenda diferenciada y no sólo una adaptación de la agenda en función de las propiedades y posibilidades del medio. Los candidatos, o los equipos que gestionan sus cuentas, aprovechan así sus páginas para complementar las agendas oficiales y las transmitidas a través de las páginas corporativas en Facebook. En el de Barberá, por la redefinición absoluta de la jerarquía de los bloques temáticos respecto a la agenda oficial; en los de Calabuig y Ribó, por la fidelidad a la jerarquía de bloques plasmada en la agenda oficial, a diferencia de lo ocurrido en las páginas corporativas en Facebook de sus partidos; en todos los casos, también en los de Giner y Peris, por la redefinición de la jerarquía de prioridades sectoriales respecto a las agendas oficiales y las páginas corporativas de sus formaciones en la red social.

5.4. Twitter como transmisor de las agendas partidistas

Explicamos a continuación la composición de las agendas temáticas de los partidos políticos en Twitter a través de los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología de análisis de contenido a los mensajes publicados en las cuentas de las formaciones y de sus candidatos. Pretendemos con ello dar respuesta a la pregunta de investigación 7 mediante la determinación de la relación existente entre las agendas temáticas oficiales de las formaciones políticas y las inherentes a los mensajes difundidos a través de sus cuentas en la red de *microblogging*. Nos ocupamos, primero, de la composición de las agendas de las cuentas corporativas de los partidos y, después, de la composición de las agendas de las cuentas oficiales de los candidatos. La exclusión de la agenda del Partido Popular es consecuencia de la falta de actividad de su cuenta corporativa en Twitter durante el periodo analizado.

5.4.1. Las agendas en las cuentas corporativas de Twitter

5.4.1.1. Compromís per València

La agenda temática de Compromís per València en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @compromisvlc, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 89, de los 1.233 temas detectados en los 607 mensajes que componen la muestra, más de la mitad –633, el 51,34%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *policy issues* ocupan un lugar secundario pero destacado; y los *political* y *personal issues*, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	118	9,57%
<i>Policy issues</i>	356	28,87%
<i>Campaign issues</i>	633	51,34%
<i>Personal issues</i>	126	10,22%
Otros	0	0,00%

Tabla 89. Composición por bloques de la agenda temática de Compromís en Twitter

La coalición es la segunda formación que más presencia relativa concede en su cuenta corporativa de Twitter a los asuntos relacionados con la campaña electoral, superada sólo por València en Comú. Lo hace, como en Facebook, a través de la difusión de eventos y actos públicos y de la realización de llamamientos al voto, aspectos que alcanzan una frecuencia relativa del 22,22% y del 17,6%, respectivamente, como refleja el Anexo B. Ambos temas son también los asuntos más presentes en la agenda temática de Compromís per València en la red de *microblogging* y superan, además, no sólo cualquier otro tema, sino también cualquier área de gestión del bloque de política sectorial.

La candidatura encabezada por Ribó difunde sus actividades mediante tuits en los que anuncia su celebración y convoca a sus simpatizantes o en los que retransmite su transcurso. A su vez, realiza llamamientos al voto a través de la inclusión en las publicaciones de su eslogan de campaña –“Amb Valentia” o “Con Valentía” – en formato *hashtag*, pero en ocasiones también de manera explícita, con mensajes como: “Quedar-se en casa el 24M és permetre un nou govern del PP. Cal votar #AmbValentia”, “Vota @compromis #AmbValentia”, “Que no te engañen, la única manera de ‘hacer protagonista a la ciudadanía’ es darle poder. Por una ciudadanía empoderada vota #conValentía”; o a través de los *hashtags* #votacompromís o #sumacompromís.

El bloque de *campaign issues* también se compone, de manera destacada, con alusiones a los debates electorales en los que participa el cabeza de lista o algún otro miembro de la candidatura, que anuncia antes de su celebración y retransmite durante su transcurso. Dicho tema alcanza una presencia relativa del 6,24%, lo que convierte a la coalición valencianista en la formación que mayor relevancia concede en su agenda a la celebración de debates durante la campaña electoral. Además, como el resto de partidos analizados, también emplea Twitter como herramienta de movilización de sus seguidores, aspecto que registra una presencia relativa del 2,68%, y como vehículo a través del cual informar de diversos aspectos técnicos sobre la jornada electoral, asunto que alcanza una frecuencia del 1,22%. En el primer aspecto, destacan mensajes concebidos para fomentar la participación, como “Ja has visitat el web de campanya de @compromis? Participa #AmbValentia en una campanya per canviar-ho tot”, o para captar interventores o apoderados para la

jornada electoral, como “Tu eres la millor #GarantiaDemocràtica! Apunta't per ser interventor/a o apoderat/da i col·labora! #ambValentia” o “Sigues garantia democràtica. Que el pròxim 24M no es perda cap vot; fes-te interventor/a o apoderat/da d @compromis”. Como se observa, la coalición impulsó incluso un *hashtag* propio para tal cometido, #GarantiaDemocràtica.

El segundo bloque con mayor presencia relativa agregada es el correspondiente a la política sectorial. Los *policy issues* registran una frecuencia del 28,87%, secundaria pero destacada en la composición global de la agenda. La coalición es, de hecho, la segunda formación que mayor relevancia otorga a dichos aspectos, superada sólo por el PSPV-PSOE. Como se observa en la Tabla 90, de entre los asuntos sectoriales, destacan sobre todo los correspondientes al área de buen gobierno, que acumulan una presencia relativa agregada del 12,33% a través de temas como el autoritarismo, la transparencia, el uso partidista de fondos públicos, el despilfarro y la corrupción (5,2%), la descentralización de la inversión por distritos (3,08%), las políticas de capitalidad y coordinación con los municipios del área metropolitana (2,11%) y la participación ciudadana (1,78%). La candidatura construye así un discurso crítico con la corrupción, el despilfarro y la falta de inversión en determinadas zonas de la ciudad, a través de mensajes como:

Mientras @ritabarbera gasta el dinero publico en comilonas y lujos, así esta Valencia de sucia y descuidada #Ritaleaks

.@ritabarbera se gastaba en una noche, el equivalente al subsidio con el que vive una familia todo un mes. De vergüenza #RitaLeaks

Ostras, gin-tonic, pacharán, berberechos... los lujos de @ritabarbera pagados por el Ayuntamiento. Que devuelva el dinero! #RitaLeaks

Mereixem una València amb dignitat. Llitem contra la corrupció, apostem pel potencial de la ciutat #ambValentia

Que no te engañen, la única manera de “hacer protagonista a la ciudadanía” es darle poder.

Volveremos a poner los barrios en el mapa, olvidados por @ritabarbera

Els veïns demanen que l'ajuntament escolte les seues reivindicacions després de 24 anys. El dia 24 tenim la clau del canvi #ambValentia

Proposem la Carta de Capitalitat per a un millor finançament de València

.@joanribo Tenim un @compromis per la transparència. Publicarem a la web despeses i

agenda dels càrrecs públics

Apostem pels serveis públics i mancomunats entre municipis de l'àrea metropolitana: millor servei i estalvi econòmic per a totes i tots

La mobilitat a l'àrea metropolitana de València serà una prioritat per a @compromis Tenim un projecte comú!

La gent vol participar. @CompromisVLC aposta x descentralitzar l'ajuntament als barris via les juntes districte

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	13	1,05%
Buen gobierno	152	12,33%
Empleo y promoción económica	32	2,60%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	36	2,92%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	38	3,08%
Seguridad ciudadana	3	0,24%
Política social	32	2,60%
Educación, cultura, fiestas y deportes	40	3,24%
Otros	10	0,81%

Tabla 90. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Compromís en Twitter

Por otra parte, el bloque de *policy issues* de la agenda de Compromís en Twitter también está compuesto, de manera minoritaria, por las áreas de educación y cultura (3,24%), movilidad, espacio público y calidad ambiental (3,08%), urbanismo y espacios naturales (2,92%), empleo y promoción económica (2,6%), política social (2,6%), hacienda (1,05%) y seguridad ciudadana (0,24%). Si embargo, entre los temas incluidos en dichas áreas, sólo supera una presencia relativa del 1% los relativos a la movilidad (2,03%), la cultura (1,46%) y el comercio y los mercados municipales (1,05%).

Los bloques correspondientes a los *personal issues* y a los *political issues* ocupan un espacio minoritario pero no residual, con frecuencias relativas agregadas del 10,22% y del 9,57%, respectivamente. El primero se construye, sobre todo, en torno a la participación del candidato en debates y entrevistas (5,84%), alusiones a otras candidaturas y polémicas electorales (2,51%) y a los incidentes protagonizados por Barberá (1,87%). La coalición es, de hecho, la formación que más menciona las polémicas relacionadas con la alcaldesa y candidata a la reelección, a través de mensajes como:

Vergonyós l'alcaldessa! @ritabarbera amenaza a una joven con identificarla cuando le

recriminaba la gestión del PP

Barberá se enzarza con una joven en el Mercado de Algirós: "Eres una manipuladora y estás mintiendo"

Esta nit, debat de candidats a l'alcaldia de Vlc amb @joanribo a @levante_tv Ah, i @ritabarbera continua amagant-se!

.@ritabarbera no quiere debatir. El @ppcv prefiere arrancar carteles de la oposición. Esta es "su democracia"

La imatge #EIDebateValenciaSer és la cadira buida de @ritabarbera, una falta de respecte a la ciutadania #ambValentia

Donde está @ritabarbera?no debate? Estará de comilonas y lujos pagados por el Ayto? #EIDebateValenciaSER #RitaLeaks

.@ritabarbera es nega a debatir. On està? De viatge de luxe pagat per tots els valencians? Què amaga?

Por su parte, los *political issues* registran una presencia relativa individualizada completamente atomizada entre los diferentes temas que componen el bloque, entre los que sólo destacan las alusiones al programa electoral o al modelo de ciudad (1,62%) y, sobre todo, a cuestiones generales relativas al eje nueva-vieja política (3,41%).

Con todo ello, como se constata en la Tabla 91, la agenda partidista de Compromís en Twitter experimenta, como en Facebook, una inversión de la importancia otorgada en la agenda partidista oficial a los *policy issues* y a los *campaign issues*. Mientras la presencia del primero se reduce a un tercio, al pasar del 76,74% al 28,87%, la del segundo se triplica, al pasar del 13,95% al 51,34%. La desviación a la baja del bloque de política sectorial se traduce, también, en que los *political issues* y los *personal issues* duplican su presencia.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	4,65%	9,57%	4,92%
<i>Policy issues</i>	76,74%	28,87%	-47,87%
<i>Campaign issues</i>	13,95%	51,34%	37,38%
<i>Personal issues</i>	4,65%	10,22%	5,57%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 91. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Compromís respecto a su agenda oficial

Como consecuencia de ello, además, como evidencia la Tabla 92, la práctica totalidad de las áreas de gestión que componen el bloque de política sectorial experimentan importantes reducciones en su presencia relativa. Las desviaciones no se producen de manera uniforme. La jerarquía temática se ve alterada al pasar del orden: buen gobierno, urbanismo y espacios naturales, empleo y promoción económica, movilidad y espacio público, y cultura; al orden: buen gobierno, educación y cultura, movilidad y espacio público, urbanismo, empleo y política social.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	0,00%	1,05%	1,05%
Buen gobierno	30,23%	12,33%	-17,90%
Empleo y promoción económica	11,63%	2,60%	-9,03%
Urbanismo y espacios naturales	13,95%	2,92%	-11,03%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	9,30%	3,08%	-6,22%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,24%	0,24%
Política social	0,00%	2,60%	2,60%
Educación, cultura, fiestas y deportes	6,98%	3,24%	-3,73%
Otros	4,65%	0,81%	-3,84%

Tabla 92. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Compromís respecto a su agenda oficial

5.4.1.2. Ciudadanos-C's

La agenda temática de Ciudadanos-C's en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @csvalencia_c, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 93, de los 595 temas detectados en los 288 mensajes que componen la muestra, más de la mitad –305, el 51,26%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *political issues* ocupan un lugar secundario pero destacado; y los *policy* y *personal issues*, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	148	24,87%
<i>Policy issues</i>	99	16,64%
<i>Campaign issues</i>	305	51,26%
<i>Personal issues</i>	42	7,06%
Otros	1	0,17%

Tabla 93. Composición por bloques de la agenda temática de Ciudadanos-C's en Twitter

Como en Facebook, el bloque de asuntos de campaña está centrado en la difusión de eventos y actos públicos, que registra una presencia relativa del 24,37%, y en la realización de llamamientos al voto, con una frecuencia del 17,65%, como constata el Anexo B. Ciudadanos-C's es la formación que más relevancia otorga en su agenda en Twitter a la difusión de sus actividades de campaña, a través de tuits en los que anuncia su celebración, convoca a la participación y retransmite su transcurso. A su vez, realiza los llamamientos al voto mediante la inclusión en formato *hashtag* de su eslogan de campaña –“Valencia pide cambio” o “España pide cambio”– o de etiquetas concebidas especialmente para tal cometido, como #YoVotoCiudadanos, #IlusiónNaranja o #ValenciaNaranja. Los dos asuntos tienen mayor importancia que cualquier otro tema en la agenda de Ciudadanos-C's e, incluso, que cualquier área de gestión.

Entre los *campaign issues* también destaca el anuncio y la retransmisión de debates electorales (3,87%), así como la organización de la campaña y las estrategias de movilización (4,2%), a través de mensajes como:

Affiliate a Ciudadanos (C's) y participa en nuestro proyecto para España

¡Hazte apoderado! Envíanos un mail con tus datos y te explicaremos el proceso

La #IlusionNaranja de muchos se convierte en el Primer TT Nacional en este momento, el cambio está a 13 días

.@FGiner "Nuestra campaña son dos carpas, 10 mochilas y 250 personas en la calle con ganas y creyendo que una Valencia mejor es posible

.@FGiner "Nuestra fuerza ha sido la gente en la calle y esto no hay dinero o campaña que lo supere" #FinalDeCampañaCs

Como se ha comentado con anterioridad, a diferencia de lo observado en el resto de formaciones, el segundo bloque con mayor presencia relativa agregada en la agenda partidista en Twitter de Ciudadanos-C's no es el correspondiente a la política sectorial, sino el vinculado a las cuestiones políticas generales. Los *political issues*, que con una frecuencia del 24,87% tienen mayor presencia en la agenda en Twitter de la candidatura encabezada por Fernando Giner que en la de cualquier otra formación, están centrados en cuestiones generales referidas al eje continuidad-cambio, vieja-nueva política (12,44%), a través de mensajes como:

.@CarolinaPunset "Los valencianos han demostrado con su voto que quieren un cambio y que no avalan la corrupción."

"Resignarse es legítimo, pero soñar con el cambio también, por eso queremos estar en el equipo de los soñadores."

.@FGiner "Es posible un cambio, es posible soñar con una Valencia distinta"

La sociedad civil es quien debe influir en la política y no al revés.

Porque la ilusión es más poderosa que el miedo y la rabia #YoVotoCiudadanos

#YoVotoCiudadanos porque es legítimo resignarse y seguir votando a los de siempre, pero también es legítimo soñar.

Porque la ilusión es más poderosa que el miedo y la rabia #YoVotoCiudadanos

Estamos cansados de la España de rojos y azules, es tiempo de #EspañaCiudadana

.@FGiner "Cs nace en un lugar y un momento donde los partidos tradicionales no pueden dar respuesta al nacionalismo." #ValenciaPideCambio

.@FGiner "Los miembros de mi equipo somos ciudadanos venimos de la sociedad civil." #ValenciaPideCambio

También están presentes en dicho bloque, de manera minoritaria, alusiones al programa electoral y al modelo de ciudad (3,87%) y a la trayectoria de la formación (1,18%).

El tercer bloque con mayor presencia es el correspondiente a la política sectorial, con una frecuencia relativa del 16,64%, la menor de entre las registradas por las cuentas corporativas en Twitter de las formaciones políticas analizadas. Como se observa en la Tabla 94, las áreas de *policy issues* que registran una mayor presencia son las correspondientes al buen gobierno (4,54%), la economía (3,87%) y la movilidad y el espacio público (2,18%). En el primer caso, destacan los temas relacionados con la corrupción, la transparencia y la regeneración democrática (2,58%); en el segundo, con el comercio y los mercados (2,69%); en el tercero, con la circulación y el transporte (1,85%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	6	1,01%
Buen gobierno	27	4,54%
Empleo y promoción económica	23	3,87%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	8	1,34%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	13	2,18%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	11	1,85%
Educación, cultura, fiestas y deportes	11	1,85%
Otros	0	0,00%

Tabla 94. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ciudadanos-C's en Twitter

Ciudadanos-C's centra así su agenda política sectorial en los asuntos relativos al buen gobierno, a través de tuits como:

.@FGiner "A nosotros solo nos hacen falta 12 concejalías. Donde transparencia, entorno natural y mayores tendrán un peso especial."

.@FGiner "El ayuntamiento con Ciudadanos cambiaría fundamentalmente en la gestión, habrá diálogo y paredes de cristal."

.@FGiner "Hemos firmado un pacto por el cual a los 8 años nos vamos a casa, así debe ser la regeneración."

.@FGiner "Corrupción cero, Ciudadanos existe para que no vuelva a pasar lo que ha ocurrido estos años."

.@FGiner "Ante la corrupción hay que establecer un sistema de Open data, paredes de cristal en el ayuntamiento,"

.@FGiner "Lo más censurable del gobierno de Barberá es la corrupción y el uso sin sentido del dinero de todos."

.@FGiner "El ayuntamiento con Ciudadanos cambiaría fundamentalmente en la gestión, habrá diálogo y paredes de cristal."

Por último, el bloque temático de menor presencia relativa agregada en la agenda en Twitter de la candidatura liderada por Fernando Giner es el relativo a los *personal issues*, que registran una presencia del 7,06%, monopolizada por alusiones a intervenciones o entrevistas del candidato.

Con todo ello, la agenda partidista de Ciudadanos-C's en Twitter concuerda, como en Facebook, de forma casi absoluta con su agenda temática oficial, que también priorizaba los *campaign issues* sobre, por este orden, los asuntos de política general, los de política sectorial y los personales. Como se constata en la Tabla 95,

las desviaciones al alza o a la baja de las presencias relativas agregadas de cada uno de los bloques son mínimas y en ningún caso superan los 5,22 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	22,81%	24,87%	2,07%
<i>Policy issues</i>	12,28%	16,64%	4,36%
<i>Campaign issues</i>	52,63%	51,26%	-1,37%
<i>Personal issues</i>	12,28%	7,06%	-5,22%
Otros	0,00%	0,17%	0,17%

Tabla 95. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial

En consecuencia, como se muestra en la Tabla 96, la composición desglosada por áreas del bloque de política sectorial tampoco registra desviaciones relevantes, siendo destacable sólo, con unas variaciones al alza de 3,87 y de 2,18 puntos, la aparición en la agenda de las áreas de empleo y promoción económica, y de movilidad.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	1,75%	1,01%	-0,75%
Buen gobierno	3,51%	4,54%	1,03%
Empleo y promoción económica	0,00%	3,87%	3,87%
Urbanismo y espacios naturales	1,75%	1,34%	-0,41%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	2,18%	2,18%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	1,75%	1,85%	0,09%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,51%	1,85%	-1,66%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 96. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial

5.4.1.3. PSPV-PSOE

La agenda temática del PSPV-PSOE en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @pspv_psoevlc, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 97, de los 913 temas detectados en los 426 mensajes que componen la muestra, casi la mitad –412, el 45,13%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *policy issues* ocupan un lugar secundario pero destacado; y los *political* y *personal issues*, minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	118	12,92%
<i>Policy issues</i>	316	34,61%
<i>Campaign issues</i>	412	45,13%
<i>Personal issues</i>	67	7,34%
Otros	0	0,00%

Tabla 97. Composición por bloques de la agenda temática del PSPV en Twitter

Pese a la preponderancia del bloque, el PSPV-PSOE es la formación que en menor medida compone su agenda partidista en Twitter a través de los asuntos correspondientes a la campaña electoral. Como se puede comprobar en el Anexo B, lo hace mayoritariamente a través del llamamiento al voto, aspecto que tiene una presencia relativa del 27,82%, siendo la formación que más importancia concede a dicho asunto. La candidatura encabezada por Joan Calabuig realiza llamamientos directos al voto a través de los *hashtags* #votaPSOE, #yoVotoPSOE y #alcaldecalabuig o a través de la inclusión como etiqueta de sus eslóganes de campaña “Ho arreglarem” y “PreparadosParaGobernar”. También lo hace mediante mensajes concebidos especialmente para tal fin, como “#votaPSOE para acabar con la corrupción que ensucia #Valencia. Vamos a #GobernarParaLaMayoría #alcaldecalabuig”, “Comptem amb tu per a guanyar #València #VotaPSOE #alcaldecalabuig” o “#Valencia vive una emergencia política, social y ética que no se puede sostener más #HoArreglarem #alcaldecalabuig”.

Al margen de ello, el PSPV-PSOE dedica un lugar secundario en el mismo bloque a la difusión de los eventos de campaña y al comentario de los debates electorales, con una frecuencia relativa del 9,75% y del 4,49%, respectivamente. Así, aunque en menor medida que el resto de formaciones, la candidatura socialista emplea la red de *microblogging* para anunciar y retransmitir sus actos de campaña. Lo hace mediante el etiquetado en formato *hashtag* de los lugares y barrios en los que se encuentra el candidato y a través de tuits como “#alcaldecalabuig hui a #Benimaclet: horts urbans i #rehabilitació de patrimoni per a equipaments #València” y “#entubarrio @joancalabuig recorre las calles y plazas de #FontSantLluís #LaPlata”. El llamamiento a la participación y los aspectos técnicos de las elecciones tienen un papel residual, con el 0,99% de presencia relativa en ambos casos.

El segundo bloque de mayor presencia relativa agregada es el correspondiente a los *policy issues*, que registran una frecuencia del 34,61%, la mayor entre las observadas. Como se observa en la Tabla 98, destaca sobre todo el área de buen gobierno, con una presencia relativa agregada del 10,19%, basada en la descentralización de la inversión (4,27%), el despilfarro (3,40%) y el autoritarismo y la transparencia, la contratación (1,42%). La candidatura construye así un discurso que defiende una distribución equitativa de la inversión en los diferentes barrios de la ciudad, en contraposición al despilfarro y la corrupción, con mensajes como:

No más #Valencia de primera y de segunda. Por tu barrio #votaPSOE #alcaldecalabuig #Fuensanta

#votaPSOE para que tu barrio vuelva a tener las inversiones que merece #Cabanyal #alcaldecalabuig

Somos el único partido que tiene propuestas para cada barrio de #València #alcaldecalabuig #SanMarcelino

Volem que totes les persones tinguen les mateixes oportunitats a #València, visquen al barri on visquen @joancalabuig @levante_tv #Raonem

La nefasta gestión del PP sólo es comparable a su nivel de corrupción #FabraIncapaz #HoArreglarem #alcaldecalabuig

Basta de 25 años de malas prácticas y de enriquecimiento ilícito de algunos #cambio en #Valencia ya. #alcaldecalabuig

Avergüenza oír cómo se repartían presuntas comisiones miembros del equipo de Barberá <http://t.co/hFNx4dhpLd> #YaToca cambio #alcaldecalabuig

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	3	0,33%
Buen gobierno	93	10,19%
Empleo y promoción económica	68	7,45%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	37	4,05%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	9	0,99%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	67	7,34%
Educación, cultura, fiestas y deportes	33	3,61%
Otros	6	0,66%

Tabla 98. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática del PSPV en Twitter

Además, la agenda política sectorial del PSPV-PSOE está compuesta de manera destacada por asuntos relacionados con el empleo y la promoción económica (7,45%) y la política social (7,34%). En el primer caso, la formación

apuesta por la recomposición del tejido empresarial y el fomento del emprendimiento para la creación de empleo; en el segundo, por la puesta en marcha de políticas de igualdad e inclusión social. Lo hace a través de tuits como:

#Valencia ha de apoyar y fomentar empresas emergentes, start ups, TICs, biotecnología. Empleo de futuro y calidad. #votaPSOE #alcaldecalabuig

Sabemos cómo hacer que el ayuntamiento contribuya a reactivar la economía y el empleo #votaPSOE #alcaldecalabuig

Nuestro primer objetivo es el empleo: plan de rehabilitación urbana de 200M€ que puede crear 7.000 empleos #alcaldecalabuig #Raonem

#alcaldecalabuig apoyará las iniciativas emprendedoras de jóvenes menores de 35 años con apoyo económico y fiscal

Relanzar la actividad económica, combatir el desempleo y corregir las desigualdades #alcaldecalabuig #ElDebateValenciaSer

Nuestra prioridad serán las políticas de infancia y familia para eliminar las desigualdades #alcaldecalabuig

#alcaldecalabuig garantiza ayudas de emergencia para el pago de recibos de suministros básicos: luz, gas agua

Aunque de manera minoritaria, también están presentes el urbanismo, los grandes proyectos y los espacios naturales (4,05%), y la educación y la cultura (3,61%). En cambio, son residuales las referencias a la movilidad y el espacio público (0,99%) y a la hacienda municipal (0,33%).

El tercer bloque en la agenda del PSPV-PSOE es el referido a los *political issues*, con un 12,92% de presencia relativa agregada destacada. El discurso en torno a la política general está centrado sobre todo en el eje vieja-nueva política (5,04%) y, en menor medida, en el programa electoral (1,86%), a través de tuits como:

El nou temps que ve a #València serà un temps de pactes i diàleg i no de règim com els darrers 24 anys #votaPSOE #alcaldecalabuig

Estamos ante el final de un mandato perdido y el inicio de un tiempo nuevo con #alcaldecalabuig #ElDebateValenciaSer #Valencia

Coneixes les propostes de @joancalabuig per a #València? 1- Apostar per l'educació pública i universa

Ací podeu consultar el nostre programa electoral per barris #ElDebateValenciaSer #alcaldecalabuig

Por último, el bloque con menor presencia es el correspondiente a los *personal issues*, que con una frecuencia relativa agregada del 7,34% está compuesto fundamentalmente por alusiones al candidato propio (5,37%), sobre todo a partir de entrevistas o declaraciones. En menor medida, también se ocupa de las polémicas protagonizadas por otros candidatos (0,99%), con mensajes como “Barberá no ha arreglado ninguno de los problemas de esta ciudad, incluso los ha empeorado. #alcaldecalabuig #votaPSOE”.

Como se muestra en la Tabla 99, la agenda del PSPV-PSOE en Twitter invierte, como en Facebook, la importancia concedida en la agenda temática oficial a los *policy issues* y a los *campaign issues*. La presencia relativa de los primeros registra una disminución de 15,39 puntos y pasa del 50% al 34,61%. La frecuencia de los segundos aumenta 13,18 puntos, al pasar del 31,94% al 45,13%. La desviación a la baja de los temas de política sectorial redonda también en un incremento de la presencia de los *political issues*, que pasan del 11,11% al 12,92%, y de los *personal issues*, que pasan del 6,94% al 7,34%.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	11,11%	12,92%	1,81%
<i>Policy issues</i>	50,00%	34,61%	-15,39%
<i>Campaign issues</i>	31,94%	45,13%	13,18%
<i>Personal issues</i>	6,94%	7,34%	0,39%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 99. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial

En consecuencia y según la Tabla 100, todos los temas que componen el bloque de política sectorial experimentan variaciones a la baja en su presencia relativa, salvo las áreas de movilidad y espacio público y de hacienda e inversiones, que se introducen en la agenda con presencias del 0,99% y del 0,33%, respectivamente. La disminución de la presencia del resto de áreas es prácticamente uniforme pero afecta a su jerarquía. Como en la agenda partidista oficial, el área de buen gobierno ocupa el primer lugar; en cambio, el área de empleo y la promoción económica pasa

del tercer al segundo lugar, y la de política social, del tercero al segundo al casi duplicar su presencia.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,33%	0,33%
Buen gobierno	18,06%	10,19%	-7,87%
Empleo y promoción económica	8,33%	7,45%	-0,89%
Urbanismo y espacios naturales	4,17%	4,05%	-0,11%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	0,99%	0,99%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	13,89%	7,34%	-6,55%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4,17%	3,61%	-0,55%
Otros	1,39%	0,66%	-0,73%

Tabla 100. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial

5.4.1.4. València en Comú

La agenda temática de València en Comú en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @vlcencomu, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 101, de los 1.003 temas detectados en los 484 mensajes que componen la muestra, casi dos tercios –623, el 62,11%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *policy issues* ocupan un lugar secundario, pero destacado; los *political issues*, minoritario; y los *personal issues*, residual.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	123	12,26%
<i>Policy issues</i>	214	21,34%
<i>Campaign issues</i>	623	62,11%
<i>Personal issues</i>	43	4,29%
Otros	0	0,00%

Tabla 101. Composición por bloques de la agenda temática de València en Comú en Twitter

València en Comú es la formación que en mayor medida compone su agenda partidista en Twitter a través de los asuntos relativos a la campaña electoral. Como se puede comprobar en el Anexo B, lo hace mayoritariamente a través del llamamiento al voto, con una frecuencia relativa de 24,03%, siendo la segunda formación que más importancia concede a este asunto, sólo por detrás del PSPV-PSOE. La formación municipalista realiza dichos llamamientos mediante la inclusión

de sus eslóganes de campaña “Amb tu podem”, “Contigo Podemos” y “És ara València” en formato *hashtag*, así como de otros creados expresamente para tal fin, como #HagamosHistoria24M. También lo hace a través de mensajes como “Nos encanta leer cosas así a primera hora de la mañana. Queremos ser el cambio que necesita #Valencia, ¿nos ayudas?”.

La difusión de eventos ocupa el segundo lugar en el bloque de campaña electoral, con una presencia relativa del 19,64%. Valencia en Comú utiliza la red de *microblogging* para realizar convocatorias a actos públicos y retransmitirlos, a través de mensajes como “Defendiendo la sanidad pública en la nueva Fe con @jordiperis201”, “Se está llenando el salón de actos del Cervantes. Aún estás a tiempo de pasarte #ContigoPodemos @jordiperis2015” y “Así ha sido la mañana por #Valencia dando a conocer @VLCenComu #ContigoPodemos @PodemPoblats @podemcaminsgrau”.

Además, la formación municipalista es la que más importancia otorga a la organización de campaña y a las estrategias de movilización, con una presencia relativa de 12,26% mediante tuits como “#ContigoPodemos llegar más lejos. Ayúdanos en nuestra campaña”. Por último, los debates electorales tienen una presencia minoritaria, con un 4,79% de frecuencia relativa.

El segundo bloque con mayor presencia relativa agregada es el correspondiente a los *policy issues*, que registran una frecuencia del 21,34%. De esta manera los *campaign issues* triplican en importancia a los *policy issues*, lo que constituye la mayor diferencia registrada entre ambos bloques en las cuentas analizadas. Como se observa en la Tabla 102, el bloque está centrado en el área de buen gobierno, con una presencia relativa agregada de 10,27%. Aunque de forma minoritaria, también están presentes temas de política social (3,89%), movilidad y el espacio público (2,89%), educación y cultura (1,60%), y empleo y promoción económica (1,10%). Tienen presencia residual el urbanismo y los grandes proyectos (0,80%) y la hacienda pública municipal (0,20%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	2	0,20%
Buen gobierno	103	10,27%
Empleo y promoción económica	11	1,10%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	8	0,80%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	29	2,89%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	39	3,89%
Educación, cultura, fiestas y deportes	16	1,60%
Otros	6	0,60%

Tabla 102. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de València en Comú en Twitter

El tema más presente en el área de buen gobierno es el referido al despilfarro y la corrupción, con una frecuencia relativa agregada del 6,58%, seguido del autoritarismo, la transparencia y el uso no partidista de los fondos públicos, con un 2,09%. Así, València en Comú construye su discurso mediante la denuncia de la corrupción y la apuesta por un gobierno transparente en colaboración con la ciudadanía, a través de mensajes como:

Amb la teua aportació podrem fer fora a anys de corrupció i malbaratament. #AmbTuPodem

No queremos depender de bancos, queremos depender de las personas Ayúdanos a limpiar #Valencia

#Valencia está harta de ser la capital de la corrupción, queremos ser la capital del cambio

#CombateElDespilfarro @VLCenComu creará mecanismos de transparencia y vigilancia pública de la actividad del ayuntamiento #ContigoPodemos

#CombateElDespilfarro @VLCenComu creará un comité de investigación sobre corrupción institucional en el ayuntamiento de Valencia

@VLCenComu llevará a cabo la revocación de procesos ilegítimos y de subvenciones innecesarias en tiempos de crisis #tenemosunplan

Por su parte, el área de política social se encuentra monopolizada por asuntos generales de inclusión social, que registran una presencia relativa de 2,19% a través de tuits como “#TenemosUnPlan para asegurar la alimentación a todas las personas. Nadie pasará hambre en #Valencia #ContigoPodemos”, “Se creará una renta mínima municipal para todas las familias que se encuentran bajo el umbral de la pobreza” o “#Valencia se declarará 1 ciudad libre de desahucios, se dará una alternativa habitacional a afectados #ContigoPodemos”.

Los *political issues* ocupan la tercera posición en la agenda, con una frecuencia relativa agregada de 12,26%. Las cuestiones relativas al eje vieja-nueva política centran el discurso, con una frecuencia del 5,08%, seguidas en menor medida por la trayectoria y la experiencia del partido (1,69%) y de su programa electoral (1,50%). La formación municipalista se presenta como un partido integrado por la ciudadanía y contrapuesto a las identificadas como élites políticas, en mensajes como:

Volem que això canvie, retornar la dignitat a la gent i començar una nova era de participació ciutadana a #Valencia

Nos estrenamos en el panorama político dispuestos a cambiar la sonrisa de bando y a traer la dignidad a la gente

@amontielmarquez "Podemos sois vosotros y vosotras. Nosotros simplemente nos toca estar aquí, pero vosotr@s sois el cambio"

Así se presentan IU, Podemos y Ganemos en las elecciones locales y autonómicas del 24 de mayo

Estamos muy emocionados. Son nuestras primeras elecciones, pero ya venimos cargados de experiencia e ilusión

@jordiperis2015 : "Una primera medida para frenar la sangría: 30 medidas para los primeros 100 días, 40 millones de euros " #TenemosUnPlan

Por último, la candidatura encabezada por Jordi Peris es la que menos atención presta en Twitter a los *personal issues*, con una presencia relativa agregada de 4,29%. Las actividades del candidato acaparan más de la mitad de los mensajes (2,29%), mientras que las incidencias y polémicas del resto de candidatos tienen una presencia relativa de 1% cada una, en mensajes como "Nos habría gustado debatir con @ritabarbera sobre sus propuestas e ideas. Es una lástima #EIDebateValenciaSER" y "¿Te gustaría ayudarnos a tirar a Rita Barberá de #Valencia? Con @VLCenComu , sí se puede".

Como se muestra en la Tabla 103, tal y como ocurre en el resto los casos, la agenda de València en Comú en Twitter invierte la importancia concedida en la agenda temática oficial a los *policy issues* y a los *campaign issues*. La presencia relativa de los primeros registra una disminución de 25,47 puntos y se reduce a menos de la mitad al pasar del 46,81% al 21,34%; la de los segundos aumenta 25,94 puntos y casi se duplica al pasar del 36,17% al 62,11%. Mientras que en

Facebook los *political issues* adquieren mayor importancia que en la agenda oficial, en Twitter experimentan una desviación a la baja de 1,57 puntos respecto a esta. Sin embargo, los *personal issues* manifiestan una ligera subida de 1,10 puntos.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	13,83%	12,26%	-1,57%
<i>Policy issues</i>	46,81%	21,34%	-25,47%
<i>Campaign issues</i>	36,17%	62,11%	25,94%
<i>Personal issues</i>	3,19%	4,29%	1,10%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 103. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de València en Comú respecto a su agenda oficial

Como se aprecia en la Tabla 104, la disminución de la presencia del bloque de política sectorial afecta sobre todo a las áreas de empleo y promoción económica y de política social, que se reducen hasta su práctica desaparición al pasar del 11,7% al 1,1% y del 11,7% al 3,89%, respectivamente. Registran, en cambio, leves variaciones al alza las áreas de buen gobierno (0,69 puntos) y de movilidad y espacio público (1,83). Las desviaciones modifican la jerarquía de la agenda: mientras las áreas de economía y política social ocupan el primer lugar de la agenda oficial y la de buen gobierno la segunda, es precisamente esta última la más presente en la agenda en Twitter, seguida de la política social, la movilidad y el espacio público, y el empleo y la promoción económica.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	1,06%	0,20%	-0,86%
Buen gobierno	9,57%	10,27%	0,69%
Empleo y promoción económica	11,70%	1,10%	-10,61%
Urbanismo y espacios naturales	5,32%	0,80%	-4,52%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	1,06%	2,89%	1,83%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	11,70%	3,89%	-7,81%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,19%	1,60%	-1,60%
Otros	3,19%	0,60%	-2,59%

Tabla 104. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de València en Comú respecto a su agenda oficial

5.4.1.5. Análisis comparativo de resultados

En lo referente a la composición de la agendas de las páginas corporativas en Twitter por bloques temáticos, todos los partidos priorizan en mayor o menor medida

los asuntos relativos a la campaña electoral –*campaign issues*–, tal como ocurre también en Facebook. València en Comú es la formación en cuya agenda más está presente dicho bloque, seguida de Compromís, Ciudadanos-C's y el PSPV-PSOE. Sin embargo, el peso en la agenda temática es diferente: superior al 60% en el caso del partido municipalista, en torno al 50% en los casos de la coalición valencianista y de la candidatura liderada por Fernando Giner, y alrededor del 45% en el caso de la formación socialista. En todos los casos, también como en Facebook, los asuntos de campaña más presentes en los mensajes publicados en las cuentas corporativas de Twitter son los relacionados con la realización de llamamientos al voto, de forma implícita o explícita, y con la difusión de los eventos y actos públicos. Las diferencias entre las agendas partidistas radican, por tanto, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

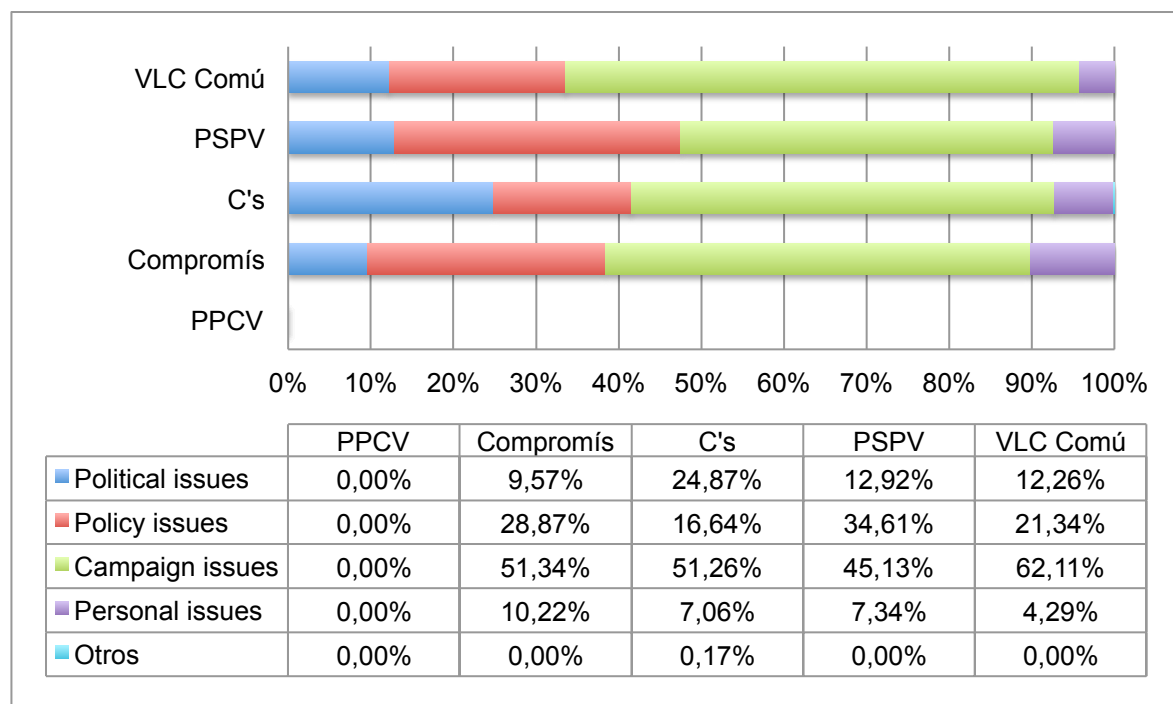


Figura 7. Composición de las agendas partidistas en las cuentas de Twitter por bloques temáticos

Al igual que en la red social, y como se muestra en la Figura 7, el segundo bloque con mayor presencia relativa agregada en las agendas de las cuentas en Twitter de Compromís, del PSPV-PSOE y de València en Comú es el correspondiente a la política sectorial, relativo a críticas o propuestas concretas; mientras que en el caso de Ciudadanos-C's es el vinculado a la política general. A su vez, dentro del bloque de *policy issues*, como se evidencia en la Figura 8, el área

más presente en todos los casos es la referida al buen gobierno, con alusiones al despilfarro, la corrupción, la transparencia y el uso partidista de los fondos públicos. Sólo la agenda del PSPV-PSOE contempla una presencia superior al 5% de alguna otra área: política social y empleo y promoción económica.

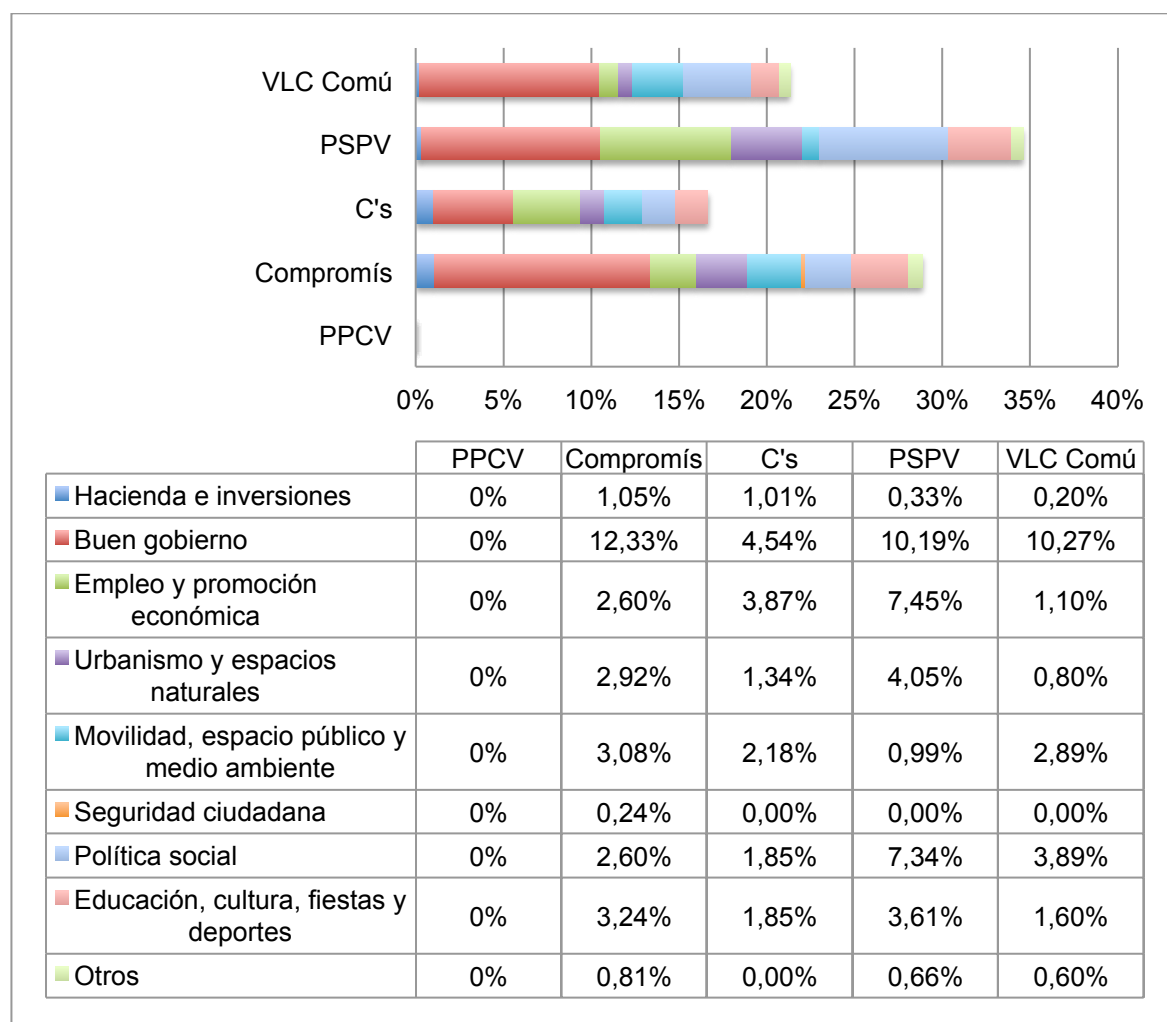


Figura 8. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas partidistas en Twitter

Así, como ocurre en Facebook, las formaciones de izquierda y centro-izquierda priorizan las críticas o propuestas sectoriales, correspondientes a áreas concretas de la gestión municipal, mientras que Ciudadanos-C's opta por aspectos más generales, relacionados sobre todo con el eje continuidad-cambio. Aunque en menor medida que en la mencionada red social, el bloque de *political issues* también ocupa el tercer lugar en las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú; en ambos casos a partir del mismo eje, que la candidatura socialista enfoca, como Ciudadanos-C's, en torno a los polos continuidad-cambio, y que la formación

municipalista desarrolla a partir de los extremos vieja-nueva política. En comparación con Facebook, ambos partidos reducen la presencia de otros asuntos de política general, como la experiencia de gobierno de la candidatura, en el primer caso, y la vinculación con Podemos, en el segundo.

De nuevo como en el caso de las páginas corporativas en la red social, podemos concluir que, a excepción de Ciudadanos-C's, las formaciones políticas no utilizaron su presencia en la red de *microblogging* para transmitir fielmente sus agendas oficiales. Así, las agendas temáticas de las cuentas en Twitter de Compromís, el PSPV-PSOE y València en Comú redujeron notablemente los asuntos relacionados con la política sectorial en beneficio de los referidos a la campaña electoral, sobre todo a la realización de llamamientos al voto y a la difusión de eventos y actos públicos. En concreto, la presencia relativa agregada de los *policy issues* experimentó un descenso de dos tercios en la agenda de la coalición valencianista, de un tercio en la de la candidatura socialista y de la mitad en la de la formación municipalista. Sin embargo, a diferencia de lo detectado en Facebook, la importancia de las diferentes áreas sectoriales que conforman dicho bloque se ve alterada en mayor o menor medida en todos los casos, como hemos comprobado en los epígrafes correspondientes a las agendas de cada partido en Twitter.

Por ello consideramos que, a diferencia de lo concluido respecto a las agendas de los partidos en la red social, las formaciones no se limitan a adaptar sus agendas en función de las propiedades y posibilidades de la red de *microblogging* con la inversión de la presencia otorgada a los bloques de *policy issues* y de *campaign issues*, sino que construyen agendas diferenciadas, adaptadas a dichas posibilidades pero que, al mismo tiempo, redefinen la jerarquía de prioridades sectoriales respecto a las agendas oficiales.

Al margen de ello, destaca, de nuevo, la ausencia de publicaciones en el periodo analizado de la cuenta corporativa de la candidatura municipal del Partido Popular, que centra su estrategia digital en la actividad de su candidata.

5.4.2. Las agendas en las cuentas de los candidatos en Twitter

5.4.2.1. Rita Barberá

La agenda temática de Rita Barberá en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @ritaalcaldesa, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 105, de los 387 temas detectados en los 159 mensajes que componen la muestra, 169 –el 43,67%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *political issues* ocupan un lugar secundario y los *personal* y *policy issues*, minoritario pero no residual. Barberá es la candidata que con más frecuencia relativa se ocupa en su cuenta de Twitter de los asuntos personales y la segunda que más lo hace de los asuntos relativos a la política general, sólo por detrás de Peris. Es, asimismo, la candidata que menos relevancia otorga a los asuntos relacionados con la política sectorial.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	91	23,51%
<i>Policy issues</i>	61	15,76%
<i>Campaign issues</i>	169	43,67%
<i>Personal issues</i>	66	17,05%
Otros	0	0,00%

Tabla 105. Composición por bloques de la agenda temática de Barberá en Twitter

Como se puede constatar en el Anexo B, el bloque referido a la campaña electoral está compuesto, sobre todo, por la difusión de eventos y actos públicos, con una presencia relativa del 23,26%. La cuenta en Twitter de Barberá anuncia la presencia de la candidata en las actividades de campaña a través de tuits como “Hoy visitando el Mercado de Algirós escuchando las opiniones de los vecinos del barrio con @ritabarbera” o “Nuestra candidata @ritabarbera presenta su programa económico ante el tejido económico de la sociedad valenciana”. Los *campaign issues* también se componen de manera destacada por llamamientos al voto, que registran una presencia relativa del 17,31%, mediante la inclusión del *hashtag* #RitaAlcaldesa o a través de mensajes como “#RitaRNE q nadie se confunda, el único voto útil es el que vaya directamente al @PPopular, confío en los valencianos y les pido que me voten”.

El segundo bloque con mayor relevancia en la agenda de la cuenta de Barberá en Twitter es el correspondiente a los *political issues*, que registran una presencia relativa agregada de 23,51%, sólo por detrás del candidato de València en Comú. Destacan las cuestiones políticas relacionadas con el eje vieja-nueva política (9,05%), que la candidata del PPCV reinterpreta en torno a los polos estabilidad-radicalidad, y las alusiones al programa electoral y al modelo de ciudad (7,49%), en tuits como:

#AhoraPPCV @ritabarbera no hay otro partido q proporcione seguridad y estabilidad, votar estabilidad o futuro incierto, nosotros o los demás

#RitaRNE nuestro programa electoral está centrado en la ciudad, los otros hacen campaña en clave nacional para las elecciones generales

Este es nuestro programa, 521 propuestas realizadas en colaboración de 150 asociaciones valencianas #RitaAlcaldesa

#RitaAlcaldesa #TVMediterráneo me siento muy orgullosa de la transformación de la ciudad en estos 24 años junto a la sociedad civil

#RitaAlcaldesa #TVMediterráneo el programa de Compromís es desalojar a Rita, frente a 521 propuestas detalladas en mi programa electoral

Aunque de manera minoritaria, también están presentes en el bloque de asuntos políticos las hipótesis sobre acuerdos postelectorales, con una frecuencia relativa del 2,58%. Barberá las aprovecha para insistir en el eje estabilidad-radicalidad y para atribuir a sus adversarios la intención de formar un equipo de gobierno sin el PPCV. Lo hace a través de mensajes como “Ciudadanos apuesta por un pentapartido con Podemos, Compromís, EUPV y PSPV. Su programa en común, echar al @PPopular”, “#TribunaMediterránea #RitaAlcaldesa la estabilidad no vendrá d manos de pactos d perdedores amargados y resentidos, emergentes o disolventes” o “#RitaAlcaldesa los pactos a 4 o 5 bandas jamás pueden dar estabilidad, vemos como son pactos para echarnos del gobierno sin nada más”.

Como consecuencia de la importancia que brinda a los asuntos relacionados con la campaña electoral y la política general, Barberá es la candidata en cuya agenda ocupan una menor presencia los *policy issues*, con una frecuencia relativa agregada de sólo el 15,76%. Como se observa en la Tabla 106, la candidata del PPCV compone el bloque de política sectorial de manera casi completamente atomizada a

través de temas relacionados con las áreas de urbanismo (3,62%), empleo y promoción económica (3,36%), política social (2,84%), hacienda municipal (2,58%) y buen gobierno (2,33%). Lo hace a través de mensajes como:

#TribunaMediterránea #RitaAlcaldesa para mi es IRRENUNCIABLE el Plan del Cabanyal, lo saben los vecinos que viven allí y que quieren el plan

#VLCparatodos estoy a tope con los vecinos del #Cabanyal y necesitamos mayoría suficiente para desarrollar el plan municipal

#ProgramaPPVLC desde 2006 no hemos subido ningún impuesto en #Valencia y ahora queremos rebajarlos

#TribunaMediterránea #RitaAlcaldesa bajaremos IBI un 3% para todos los valencianos y un 20% para las pedanías para preservar su singularidad

#TribunaMediterránea #RitaAlcaldesa los mayores no son una carga como defienden otros, debemos responder a sus necesidades

#TribunaMediterránea #RitaAlcaldesa vamos a proponer la construcción de viviendas con asistencia común para ayuda social a los mayores

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	10	2,58%
Buen gobierno	9	2,33%
Empleo y promoción económica	13	3,36%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	14	3,62%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	11	2,84%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4	1,03%
Otros	0	0,00%

Tabla 106. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Barberá en Twitter

Por último, el bloque con menor presencia en la agenda temática en Twitter de Barberá es el correspondiente a los *personal issues*, con una frecuencia relativa agregada del 17,05% a partir, sobre todo, de cuestiones referidas a la propia candidata (13,44%), plasmadas a través de la difusión de las entrevistas publicadas o de sus intervenciones.

Como se muestra en la Tabla 107, la agenda de Barberá en Twitter invierte la importancia concedida en la agenda temática oficial a los *policy issues* y a los *campaign issues*. La presencia relativa de los primeros registra una disminución de 36,24 puntos y se reduce a menos de la mitad al pasar del 52% al 15,76%; la de los

segundos aumenta 21,67 puntos y casi se duplica al pasar del 22% al 43,67%. El resto de la reducción de la importancia de los asuntos de política sectorial se reparte en incrementos de las frecuencias de los bloques de *political issues*, que pasa del 22% al 23,51%, y de *personal issues*, que pasa del 4% al 17,05%. La jerarquía de bloques queda establecida así de la misma manera que en la página de la candidata en Facebook.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	22,00%	23,51%	1,51%
<i>Policy issues</i>	52,00%	15,76%	-36,24%
<i>Campaign issues</i>	22,00%	43,67%	21,67%
<i>Personal issues</i>	4,00%	17,05%	13,05%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 107. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Barberá respecto a su agenda oficial

Asimismo, como se comprueba en la Tabla 108, la disminución de la presencia del bloque de política sectorial se traduce en una reducción acusada de la mayoría de áreas de gestión –en especial de economía y empleo, buen gobierno y educación y cultura– a excepción de los temas relacionados con el urbanismo, que experimentan un aumento de frecuencia de 1,62 puntos y se convierten en el tema más relevante de entre los *policy issues*, pese a que en la agenda oficial son los menos presentes. Las desviaciones provocan así una redefinición de la jerarquía de áreas que componen el bloque. Mientras que la agenda oficial se compone a partir del orden: empleo y promoción económica, buen gobierno, cultura, fiestas y deportes, hacienda e inversiones, política social y urbanismo; la agenda de Twitter queda conformada a partir de la secuencia: urbanismo, empleo y promoción económica, política social, hacienda e inversiones, buen gobierno, y cultura, fiestas y deportes.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	6,00%	2,58%	-3,42%
Buen gobierno	12,00%	2,33%	-9,67%
Empleo y promoción económica	18,00%	3,36%	-14,64%
Urbanismo y espacios naturales	2,00%	3,62%	1,62%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	0,00%	0,00%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	6,00%	2,84%	-3,16%
Educación, cultura, fiestas y deportes	8,00%	1,03%	-6,97%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 108. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Barberá respecto a su agenda oficial

5.4.2.2. Joan Ribó

La agenda temática de Joan Ribó en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @joanribo, está formada mayoritariamente y casi a partes iguales por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 109, de los 133 temas detectados en los 90 mensajes que componen la muestra, 73 –el 54,89%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *policy issues* y los *political issues* ocupan un lugar secundario; y los *personal issues*, residual. Ribó es el segundo candidato que más importancia relativa otorga en su cuenta de Twitter a los asuntos relacionados con la campaña electoral, superado sólo por Giner, y el que menos se ocupa de asuntos relacionados con la dimensión personal de las candidaturas.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	24	18,05%
<i>Policy issues</i>	28	21,05%
<i>Campaign issues</i>	73	54,89%
<i>Personal issues</i>	8	6,02%
Otros	0	0,00%

Tabla 109. Composición por bloques de la agenda temática de Ribó en Twitter

Como se puede apreciar en el Anexo B, la agenda del bloque de *campaign issues* de Joan Ribó está repartida casi a partes iguales entre la difusión de los actos públicos en los que participa, con una presencia relativa de 20,30%, y el llamamiento al voto, con una presencia relativa de 21,05%. El candidato de Compromís anuncia y en ocasiones comenta los eventos de campaña en mensajes como:

"Somnis i compromisos per València": amb este suggeridor lema participe demà a les 18h en la taula redona a l'Escola 1r Maig (c/Serrans)

A ls 18h ens veiem a pça St Agustí:pq els nostres xiquets i xiquetes mereixen un ensenyament d qualitat #ambValentia

Tenim idees, tenim discurs, tenim equip... tenim xaranga! El Parc de l'Oest comença a omplir-se! #ambValentia

Hui he estat amb @perefuset explicant les nostres propostes al president de @camaravalencia José Vicente Morata

Asimismo utiliza el eslogan de campaña "Amb Valentia" en formato *hashtag* para solicitar el voto en mensajes como "València necessita un canvi real, amb polítiques que posen per davant a les persones. #ambValentia amb @CompromisVLC", "Canvi tranquil? Per a seguir fent el mateix de sempre? Necessitem un canvi en profunditat, #araiací #ambValentia" o "Hi ha una cosa q ni ens han llevat ni ens llevaran: la il·lusió. Este 24 de maig, amb @compromis #ambValentia". También lo hace de forma implícita a través de tuits como "No hi ha millor manera d fer política q amb la gent; ho hem fet estos 4 anys, i ho farem tb des del govern". Los temas relacionados con la organización de campaña y las estrategias de movilización, los debates electorales y las anécdotas tienen una presencia minoritaria, con una frecuencia relativa del 7,52%, el 2,26% y el 1,50%, respectivamente.

El segundo bloque con mayor presencia en la agenda de Ribó en la red de *microblogging* es el correspondiente a los *policy issues*, que registran una frecuencia relativa agregada de 21,05%. De acuerdo con la Tabla 110, el bloque de política sectorial queda construido, sobre todo, en torno a las áreas de buen gobierno, con una presencia agregada del 9,77%, y de empleo y promoción económica, con una frecuencia del 6,77%. En el primer aspecto, Ribó construye su discurso en torno a la transparencia (6,02%) y la participación ciudadana (1,50%) frente al autoritarismo y el despilfarro (2,26%), como se observa en tuits como:

Què els passa a alguns partits amb la transparència i la participació, que no hi ha manera q ho tinguen en compte?

Governant, @CompromisVLC potenciarà els moviments socials i la seua independència pq siguen garantia democràtica. Pel bé comú #ambValentia

"9.000€ para 2 regalitos de navidad y 4fiestas" Així parlen d passar-se diners públics els càrrecs del PP. És el nivell del @ppcv #Regenerem

Tinc un @compromis amb la transparència i la millor medecina contra la corrupció és obrir ls processos d participació

A su vez, los temas más destacados en el área de empleo y promoción económica son los correspondientes a la economía cooperativa (3,76%) y al comercio de proximidad (1,50%), a través de mensajes como “Amb el moviment cooperatiu en l'assemblea de FEVECTA. El cooperativisme és una aposta estratègica de Compromís” y “El comerç d proximitat és una senya d'identitat d la nostra ciutat. La recuperarem #ambValentia”. En cambio, tienen una presencia minoritaria las áreas referidas a los grandes proyectos y los espacios naturales (2,26%), la política social (1,50%) y la cultura, las fiestas y los deportes (0,75%).

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	13	9,77%
Empleo y promoción económica	9	6,77%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	3	2,26%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	2	1,50%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	0,75%
Otros	0	0,00%

Tabla 110. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ribó en Twitter

Por su parte, con una frecuencia relativa agregada del 18,05%, los *political issues* constituyen el tercer bloque en importancia en la agenda de Ribó. El candidato de Compromís se refiere a los asuntos de política general a partir del eje vieja-nueva política, con una presencia relativa del 6,02%, y a través de menciones a su modelo de ciudad y a su programa electoral, con una frecuencia relativa del 4,51%. Registran, en cambio, una presencia menor las protestas ciudadanas (3,01%), la trayectoria de la formación (1,50%) y los comentarios sobre el resultado electoral (1,50%). La visión política general que transmite la cuenta de Ribó gira así en torno a la reivindicación de la participación ciudadana como base del cambio y la nueva política. Lo hace a través de mensajes como:

#NovaPolítica no és una moda;són pressupostos participatius,Govern Obert, descentralització i ciutadania activa. Amb @compromis #ambValentia

No hi ha millor manera d fer política q amb la gent; ho hem fet estos 4 anys, i ho farem tb des del govern

Durant 4 anys hem sigut oposició contundent; ara, amb tu, serem govern eficient. #ambValentia @CompromisVLC

València respira canvi: canvi de règim. Gràcies a tots els valencians i valencianes per fer possible el canvi

A les 19h ens manifestem contra la demolició de l'antiga Fe. Per què no estudiar primer si es pot aprofitar part dels edificis? #ambValentia

A ls 18h ens veiem a pça St Agustí:pq els nostres xiquets i xiquetes mereixen un ensenyament d qualitat #ambValentia

La solució no és la caritat. En @CompromisVLC creiem en una València d'oportunitats, equitat i autonomia del benestar #ambValentia

Por último, la cuenta del candidato de la coalición valencianista es la que menos importancia concede a los *personal issues*, con una frecuencia relativa agregada del 6,02%. Las entrevistas concedidas o los encuentros mantenidos, así como las alusiones a la candidata del PPCV, centran este bloque a través de tuits como “Conversa tranquil·la per parlar de les coses importants a la meua vida, com la meua neta o la passió per millorar VLC” o “A ls 13h,participe en el Debat Municipal d @SERvalencia amb la resta d candidats... S'atrevirà a vindre @ritabarbera ?”.

Como se constata en la Tabla 111, la composición de la agenda temática de Joan Ribó en Twitter difiere de la agenda temática oficial de Compromís en todos los bloques, pero más significativamente en los *policy issues* y en los *campaign issues*. La presencia de asuntos relacionados con la política sectorial se reduce a un tercio, al pasar del 76,74% al 21,05% y registrar una desviación a la baja de 55,69 puntos respecto a la agenda oficial; en cambio, los asuntos referidos a la campaña electoral triplican su presencia, al pasar del 13,95% al 54,89% y registrar una desviación al alza de 40,93 puntos. De esta manera, los *campaign issues* pasan a ser el bloque temático más relevante en la agenda plasmada en la red de *microblogging*, seguidos de los *policy issues*, con lo que en la práctica se invierte su relevancia. Por su parte, los *political issues* y los *personal issues* experimentan una subida de 13,39 y 1,36 puntos, respectivamente.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	4,65%	18,05%	13,39%
<i>Policy issues</i>	76,74%	21,05%	-55,69%
<i>Campaign issues</i>	13,95%	54,89%	40,93%
<i>Personal issues</i>	4,65%	6,02%	1,36%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 111. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Ribó respecto a su agenda oficial

El aumento de la frecuencia relativa agregada que experimentan los *campaign issues* redonda en la pérdida de importancia de los asuntos de política sectorial. Como se aprecia en la Tabla 112, casi todas las áreas de gestión experimentan desviaciones a la baja con respecto a la agenda oficial, salvo la política social que registra una desviación al alza de 1,50 puntos. El área de gestión que más presencia pierde es la de buen gobierno, que pese a ello sigue siendo la más relevante de la agenda oficial. Sin embargo, la jerarquía del resto de áreas cambia. Mientras en la agenda oficial siguen al buen gobierno los asuntos de urbanismo y espacios naturales, empleo y promoción económica, movilidad, espacio público y medio ambiente, y educación, cultura, fiestas y deportes, en la agenda en Twitter le siguen, por este orden, los temas de empleo y promoción económica, urbanismo y espacios naturales, política social y educación, cultura, fiestas y deportes.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	30,23%	9,77%	-20,46%
Empleo y promoción económica	11,63%	6,77%	-4,86%
Urbanismo y espacios naturales	13,95%	2,26%	-11,70%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	9,30%	0,00%	-9,30%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	0,00%	1,50%	1,50%
Educación, cultura, fiestas y deportes	6,98%	0,75%	-6,22%
Otros	4,65%	0,00%	-4,65%

Tabla 112. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Ribó respecto a su agenda oficial

5.4.2.3. Fernando Giner

La agenda temática de Fernando Giner en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @fginer, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la

Tabla 113, de los 97 temas detectados en los 48 mensajes que componen la muestra, 55 –el 56,7%– corresponden al bloque de *campaign issues*. Los *policy* y los *personal issues* ocupan un lugar secundario; y los *political issues*, minoritario. Giner es el candidato que menor importancia otorga a los asuntos relacionados con la campaña electoral y el segundo que menos se ocupa de la política sectorial, sólo superado por Barberá.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	11	11,34%
<i>Policy issues</i>	16	16,49%
<i>Campaign issues</i>	55	56,70%
<i>Personal issues</i>	14	14,43%
Otros	1	1,03%

Tabla 113. Composición por bloques de la agenda temática de Giner en Twitter

Como se observa en el Anexo B, el candidato de Ciudadanos-C's compone el bloque de asuntos de campaña a partir, fundamentalmente, de la difusión de los actos públicos a los que acude y de las declaraciones realizadas durante su transcurso, con una frecuencia relativa del 31,96%. Lo hace a través de mensajes como:

Hoy en AVAPACE , toda mi empatía y mi total compromiso. Os admiro como padres!

El momento más emotivo! Cuando Lo Rat Penat me entrega la senyera.

Patrimonio, Cultura, Tradición, Fiestas y Diálogo. Presentando propuestas para Fallas y Fiestas en Valencia.

Hoy en COVACO. Lo q me temía: Ninguna estrategia para el comercio valenciano. Valencia pide cambio sensato!

Durante mi intervención, " es legítimo soñar y tener ilusión en que un cambio es posible". Gracias a todos.

Con el Rector U Politécnica Valencia: dialogando con el conocimiento para mejorar Valencia

También realiza llamamientos al voto, con una frecuencia relativa del 20,62%. Lo hace sobre todo a través de la inclusión en sus mensajes de la expresión “Valencia pide cambio tranquilo y sensato” y, en menor medida, de la incorporación de los *hashtags* #YoVotoCiudadanos e #ilusionNaranja, en tuits como “#YoVotoCiudadanos @Albert_Rivera Valencia pide cambio” y “Valencia pide cambio tranquilo y sensato #IlusionNaranja”. Los debates electorales, el llamamiento

a la participación y las cuestiones de organización tienen una presencia minoritaria con frecuencias relativas del 2,06%, el 1,03% y el 1,03% respectivamente.

Los *policy issues* constituyen el segundo bloque en importancia de la agenda de Giner en Twitter, con una frecuencia relativa agregada de 16,49%. La escasa presencia de los asuntos de política sectorial, sólo superior a la registrada en la cuenta de Barberá, ocasiona que, como se demuestra en la Tabla 114, las diferentes áreas de gobierno tengan una presencia minoritaria. Las dos áreas más recurrentes son la promoción económica y las fiestas y la cultura, con una frecuencia relativa de 5,15% cada una. Su discurso en torno a la cultura (2,06%) y las fiestas (3,09%) está basado en el diálogo y en cuestiones identitarias. El área de buen gobierno tiene una menor presencia relativa (3,09%), organizada en torno a una visión integradora del área metropolitana para mejorar los servicios de la ciudad, en mensajes como “El ayuntamiento de Valencia tiene que recuperar el diálogo con su área metropolitana” y “Valencia no es sólo Valencia, lo es con su área metropolitana. Diálogo con localidades colindantes”. El resto de mensajes relacionados con la política sectorial se refieren a los espacios públicos, con una frecuencia relativa de 2,06%, y a la diversidad funcional (1,03%). A diferencia del resto de candidatos, el escaso volumen de tuits emitidos por la cuenta del candidato de Ciudadanos-C’s impide seleccionar ejemplos relevantes de cada una de las áreas de política sectorial.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	3	3,09%
Empleo y promoción económica	5	5,15%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	0	0,00%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	2	2,06%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	1	1,03%
Educación, cultura, fiestas y deportes	5	5,15%
Otros	0	0,00%

Tabla 114. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Giner en Twitter

Giner es el segundo candidato que más importancia otorga a los *personal issues* en su agenda de Twitter, después de Rita Barberá, con una frecuencia relativa agregada de 14,43%, lo que los convierte en el tercer bloque temático más presente en sus mensajes. Las entrevistas y los actos públicos (12,37%) centran los asuntos relacionados con la dimensión personal del candidato en mensajes como “Estos días

he escuchado continuamente: ‘Gracias por presentarte’ y ‘Por favor, no nos falles’”. Las incidencias protagonizadas por otros candidatos y las polémicas mantenidas con ellos tienen una presencia minoritaria, con una frecuencia relativa de 1,03% cada una.

Por último, Giner es el candidato que menor importancia otorga a los *political issues*, que registran una frecuencia relativa agregada del 11,34%. Las cuestiones relacionadas con el eje continuidad-cambio, con una presencia relativa de 5,15%, y los asuntos identitarios, del 3,09%, acaparan el bloque de política general. La palabra cambio marca la diferencia entre vieja-nueva política en la agenda del candidato a la alcaldía por parte de Ciudadanos-C’s en mensajes como “Durante mi intervención, ‘es legítimo soñar y tener ilusión en que un cambio es posible’. Gracias a todos”. Su modelo de ciudad tiene una presencia minoritaria, con una frecuencia relativa del 1,03%.

Como se constata en la Tabla 115, la agenda política de Fernando Giner en Twitter experimenta variaciones significativas respecto a la agenda oficial de Ciudadanos-C’s. Con una variación al alza de 4,07 puntos, los *campaign issues* representan el bloque temático principal en ambos casos. Sin embargo, los *political issues* registran una desviación a la baja de 11,47 puntos, al pasar del 22,81% al 11,34%, con lo que descienden del segundo lugar al cuarto. En cambio, los *policy issues* y los *personal issues* experimentan incrementos de 4,21 y 2,15 puntos respectivamente, que les llevan a ocupar el segundo y tercer lugar en la agenda de Twitter, mientras que en la agenda oficial quedaban relegados a la tercera y cuarta posición.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	22,81%	11,34%	-11,47%
<i>Policy issues</i>	12,28%	16,49%	4,21%
<i>Campaign issues</i>	52,63%	56,70%	4,07%
<i>Personal issues</i>	12,28%	14,43%	2,15%
Otros	0,00%	1,03%	1,03%

Tabla 115. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Giner respecto a su agenda oficial

La mayor importancia concedida a la política sectorial en la cuenta del candidato de Ciudadanos-C's en Twitter ocasiona la aparición de áreas como promoción económica y espacios públicos, ausentes en la agenda oficial, y el incremento de la presencia de los asuntos relacionados con la cultura y las fiestas, que experimentan un incremento de 1,65 puntos. Sin embargo, desaparecen de la agenda áreas como las de hacienda municipal y urbanismo y espacios naturales. La jerarquía, por tanto, también se ve afectada. Mientras la agenda oficial sigue la secuencia: buen gobierno, cultura y fiestas, hacienda e inversores, urbanismo y política social, la de Twitter se basa en el orden: promoción económica, cultura y fiestas, buen gobierno, espacio público y política social.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	1,75%	0,00%	-1,75%
Buen gobierno	3,51%	3,09%	-0,42%
Empleo y promoción económica	0,00%	5,15%	5,15%
Urbanismo y espacios naturales	1,75%	0,00%	-1,75%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	2,06%	2,06%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	1,75%	1,03%	-0,72%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,51%	5,15%	1,65%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 116. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Giner respecto a su agenda oficial

5.4.2.4. Joan Calabuig

La agenda temática de Joan Calabuig en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @joancalabuig, está formada mayoritariamente y casi a partes iguales por asuntos relacionados con la campaña electoral y la política sectorial. Como se puede comprobar en la Tabla 117, de los 229 temas detectados en los 116 mensajes que componen la muestra, 90 –el 39,3%– corresponden al bloque de *campaign issues* y 80 –el 34,93%– al bloque de *policy issues*. Los *political issues* ocupan un lugar secundario y los *personal issues*, residual. Calabuig es el candidato que más se ocupa en su cuenta en Twitter de las áreas concretas de la gestión municipal y el que menos lo hace de la campaña electoral.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	38	16,59%
<i>Policy issues</i>	80	34,93%
<i>Campaign issues</i>	90	39,30%
<i>Personal issues</i>	19	8,30%
Otros	2	0,87%

Tabla 117. Composición por bloques de la agenda temática de Calabuig en Twitter

El candidato del PSPV-PSOE construye su agenda de campaña a partir, sobre todo, de los actos públicos a los que asiste, con una frecuencia relativa del 15,28%, tal y como muestra el Anexo B. En su cuenta de Twitter, Calabuig anuncia y comenta las visitas a barrios y sus reuniones con colectivos:

Si te perdiste el acto del sábado, en mi blog he publicado mi intervención. Espero que te guste ;)

En menos de media hora visitaré el centro de mayores de la Plaza de Salvador Allende. Acércate y conoce nuestro proyecto para lxs más mayores

Gracias a lxs vecinxs de #Patraix por su apoyo... Hay quien no pude visitar nuestros barrios, no sé por qué.

En menos de media hora estaremos en #IslaPerdida explicando nuestro proyecto para el barrio. Espero verte allí!! #EnTuBarrio

Hoy recorreremos #ciutatVella para mostrar nuestro proyecto de rehabilitación para el barrio.

El llamamiento al voto también ocupa una parte importante de la agenda de campaña, con una frecuencia relativa de 13,97%, en mensajes como:

En #Valencia comienza un tiempo nuevo y nosotrxs vamos a protagonizarlo

Ha llegado el momento de los valientes. El futuro de Valencia depende de ti.

Ha llegado el momento de devolver Valencia al lugar que le corresponde, ha llegado el momento del socialismo

Si quieres un gobierno para la mayoría en Valencia. Si quieres un proyecto pensado por y para los valencianos y valencianas. Vota @PSOE

Calabuig también realiza dichos llamamientos a través de la inserción en formato *hashtag* del eslogan “Preparados para gobernar” en tuits como “La ilusión, la entrega y las ganas que tienes son el motor de nuestra ciudad contigo estamos #PreparadosParaGobernar”, “Empieza la cuenta atrás! Vamos a por la victoria

compañerxs! #PreparadosParaGobernar” o “Ni un desahucio más en #Valencia, será una realidad a partir del próximo 24 de mayo! #PreparadosParaGobernar”.

Con una frecuencia relativa agregada del 34,93%, Calabuig es el candidato que mayor importancia otorga a la política sectorial en su cuenta de Twitter. Como se muestra en la Tabla 118, el área de buen gobierno es la que está presente en más mensajes, con una presencia relativa del 12,23%, seguida de la política social, y la cultura y la educación, con unas presencias relativas del 6,55% cada una. La promoción económica, los espacios naturales y la movilidad tienen una presencia minoritaria, con frecuencias relativas agregadas de 3,93%, 3,49% y 1,75%, respectivamente.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	28	12,23%
Empleo y promoción económica	9	3,93%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	8	3,49%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	4	1,75%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	15	6,55%
Educación, cultura, fiestas y deportes	15	6,55%
Otros	1	0,44%

Tabla 118. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Calabuig en Twitter

El candidato socialista configura su agenda sobre buen gobierno en torno a la revitalización de los barrios de la ciudad mediante la descentralización de la inversión y el diálogo con sus vecinos, con una frecuencia relativa del 6,11%. Lo hace en contraposición con el despilfarro y la corrupción, a través por ejemplo del *hashtag* #LimpiaVLC, que registra una presencia relativa del 3,49%. Algunos ejemplos son:

San Marcelino se merece un proyecto propio! ¿Sabes qué tenemos pensado para el barrio? Descúbrelo

Muchas gracias a lxs vecinxs de #IslaPerdida siempre es un placer dialogar con vosotrxs. Aquí tienes nuestro proyect

Te reto a que participes en #LimpiaVLC contándonos que te gustaría limpiar de nuestra ciudad y nuestras instituciones

Esto el 25 de Mayo se va a acabar. #votaPSOE para frenar de seco el despilfarro público en el Ayuntamiento Valencia

Su discurso sobre política social está construido a partir de la igualdad y la inclusión, con una frecuencia relativa del 2,18%, y la creación de oportunidades para la juventud, con una presencia relativa del 1,75%, a través de tuits como “Siempre es un placer sentarse junto al colectivo gitano de #CiutatFallera y poder explicarles nuestro proyecto. Gracias por vuestro apoyo!”, “¿Cómo vamos a acabar con las desigualdades de nuestra ciudad? logrando la igualdad en la educación!” o “Necesitamos que nuestros jóvenes encuentren oportunidades de futuro en Valencia y juntos lo vamos a conseguir”. La defensa de la educación pública (1,75%) y la promoción de la cultura (2,62%) también forman parte del discurso del candidato socialista, en tuits como “El socialismo conlleva unos principios, siempre hemos defendido la cultura y siempre la defenderemos!” “Todxs lxs niñxs tendrán acceso a una educación de calidad con independencia de su nivel de renta Así lo conseguiremos” o “¿Cómo vamos a acabar con las desigualdades de nuestra ciudad? Logrando la igualdad en la educación!”.

El tercer bloque en cuanto a presencia relativa agregada es el correspondiente a los *political issues*, que registra una presencia del 16,59% a partir, sobre todo, de mensajes relacionados con el modelo de ciudad y el programa electoral (11,35%) como: “Tenemos un proyecto pensado por y para Valencia. De barrio a barrio de vecinx a vecinx. #PreparadosParaGobernar”.

Las referencias a la trayectoria del partido, con una frecuencia relativa de 2,18%, y las cuestiones relacionadas con el eje continuidad-cambio, con una frecuencia relativa de 1,75%, tienen una presencia minoritaria, a través de mensajes como “Hoy junto a @AmoragaCarmen me reuniré con el director del IVAM. Un museo creado por iniciativa socialista ¿lo sabías?”, “#SabiasQue gracias al @pspv_psoevlc el Palau de la Música es una realidad en Valencia? Siempre al lado de la cultura “ y “Este domingo no te dejes llevar por la indignación ni por la corrupción. Vota @PSOE . Es el cambio seguro y sensato”.

Por último, con una presencia relativa de 8,30%, Calabuig es el segundo candidato que menos atención presta a los *personal issues* en Twitter, sólo por detrás de Joan Ribó. Componen el bloque mensajes sobre el día a día del candidato durante la campaña, sus entrevistas en medios de comunicación y sus encuentros

con ciudadanos (3,49%), junto a las polémicas suscitadas por otros candidatos (3,06%), como se aprecia en mensajes como:

Después de un día de playa con mi hija, ya de camino al Ciutat de València a la fiesta de la permanencia del @LevanteUD y @elchecoficial

Aquí podéis escuchar mi entrevista para @OndaUno1

“Barberá no ha arreglado ninguno de los problemas de esta ciudad, incluso los ha empeorado”

Ayer en #L6callepons @gonzalezpons comparó el #limpiavlc con los mensajes xenófobos de Albiol en Badalona. ¿Estás nervioso Esteban?

Gracias a lxs vecinxs de #Patraix por su apoyo... Hay quien no pude visitar nuestros barrios, no sé por qué...

Como se puede observar en la Tabla 119, la agenda de Calabuig en Twitter invierte la importancia concedida en la agenda temática oficial a los *policy issues* y a los *campaign issues*. La presencia relativa de los primeros registra una disminución de 15,07 puntos y desciende en un tercio al pasar del 50% al 34,93%; la de los segundos aumenta 7,36 puntos, al pasar del 31,94% al 39,30%. El resto de la reducción de la importancia de los asuntos de política sectorial se reparte en incrementos de la frecuencia de los *political issues*, que pasan del 11,11% al 16,59%, y de los *personal issues*, que pasan del 6,94% al 8,30%.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	11,11%	16,59%	5,48%
<i>Policy issues</i>	50,00%	34,93%	-15,07%
<i>Campaign issues</i>	31,94%	39,30%	7,36%
<i>Personal issues</i>	6,94%	8,30%	1,35%
Otros	0,00%	0,87%	0,87%

Tabla 119. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Calabuig respecto a su agenda oficial

Como consecuencia de la pérdida de presencia de los *policy issues* en la agenda, la mayoría de áreas de gestión de este bloque también experimentan desviaciones a la baja, como se evidencia en la Tabla 120. Solo la educación y la cultura registran una desviación al alza de 2,38 puntos, y aparecen en la agenda en Twitter la movilidad y el espacio público, ausentes de la agenda oficial. El buen gobierno se sitúa en el primer puesto de la jerarquía en ambas agendas, pero el orden cambia en el resto de áreas de gestión. Mientras la agenda oficial sigue la secuencia: buen

gobierno, política social, empleo y promoción económica, urbanismo y espacios públicos, educación cultura, fiestas y deportes, la de Twitter queda conformada a partir del orden: buen gobierno, política social, educación y cultura, empleo y promoción económica, urbanismo y espacios naturales, y espacio público.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	0,00%	0,00%	0,00%
Buen gobierno	18,06%	12,23%	-5,83%
Empleo y promoción económica	8,33%	3,93%	-4,40%
Urbanismo y espacios naturales	4,17%	3,49%	-0,67%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	0,00%	1,75%	1,75%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	13,89%	6,55%	-7,34%
Educación, cultura, fiestas y deportes	4,17%	6,55%	2,38%
Otros	1,39%	0,44%	-0,95%

Tabla 120. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Calabuig respecto a su agenda oficial

5.4.2.5. Jordi Peris

La agenda temática de Jordi Peris en Twitter, extraída a partir de los tuits propios publicados por la cuenta @jordiperis2015, está formada mayoritariamente por asuntos relacionados con la campaña electoral. Como se puede comprobar en la Tabla 121, de los 866 temas detectados en los 666 mensajes que componen la muestra, 347 –el 40,07%– corresponde al bloque de *campaign issues*. Los *political issues* y los *policy issues* ocupan un lugar secundario; y los *personal issues*, minoritario. Peris es el candidato que en mayor medida compone su agenda en Twitter a partir de asuntos de política general y el segundo que más se ocupa de áreas concretas de la gestión municipal, sólo por detrás de Calabuig.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	225	25,98%
<i>Policy issues</i>	189	21,82%
<i>Campaign issues</i>	347	40,07%
<i>Personal issues</i>	104	12,01%
Otros	1	0,12%

Tabla 121. Composición por bloques de la agenda temática de Peris en Twitter

Como todos los candidatos, Peris compone el bloque de *campaign issues* a partir, sobre todo, de los actos públicos en los que participa, con una frecuencia

relativa de 18,01%. Lo hace mediante convocatorias, comentarios y valoraciones en mensajes como:

Tenemos que charlar, ¿esta tarde os viene bien? También vendrán @Berto_Jaramillo @pascualsergio @amontielmarquez

Esta vesprada no feu plans, vos invitem a passar una estona amb @VLCenComu. No vos ho podeu perdre! #ambtupodem

El dissabte agafa la bici i acompanya'ns a l'Acte de València al carrer. Eixirem des del pont de la peineta a les 11h

Reunión con El litoral per al Poble, un ejemplo de movilización ciudadana por la defensa de los barrios del litoral.

Esta tarde ha sido interesantísimo asistir a la presentación del libro de @JesusCintora. Queremos un periodismo libre

L'acte va concloure amb entusiasms crítics de "Sí se puede" dels assistents. @ahorapodemos @VLCenComu

Amb l'Associació de Veïns de Benicalap. Moltes gràcies per compartir una vesprada amb @VLCenCom

El llamamiento al voto también ocupa un lugar importante en los asuntos de campaña, con una frecuencia relativa del 12,59%. Con un discurso empático que incluye al emisor y al receptor en un mismo grupo, el de la ciudadanía frente a las élites, y mediante el uso de los eslóganes de campaña “Contigo podemos” y “És ara València” en formato *hashtag*, Jordi Peris pide el voto en tuits como:

¡Claro que Podemos! #contigopodemos #somgentcomtu @VLCenComu

¡Sí se puede! #Contigopodemos

La pobreza no puede ser algo a lo que "acostumbrarse". ¡Hay mucho que cambiar! #contigopodemos

Comença el compte arrere: 13 dies perquè el canvi s'instal·le a València. #FelizMartes. @VLCenComu

Efectivament, pensem que la fiscalit ha de ser una ferramenta fonamental per a redistribuir la riquesa #ambtupodem

Votar a Ciudadanos es seguir aguantando lo mismo y a los mismos. El cambio está en nuestras manos.

Llenazo absoluto en la Sala Joan Fuster. @VLCenComu #ésAraValencia #contigoPodemos

Los temas referentes a la organización de campaña (5,54%) y los debates electorales tienen una presencia minoritaria, y los sondeos, residual (1,04%).

El segundo bloque temático más presente en la agenda en Twitter del candidato de València en Comú es el correspondiente a los *political issues*, que acumulan una frecuencia relativa agregada del 25,98%, lo que le convierte en el candidato que con mayor frecuencia se ocupa de los aspectos relacionados con la política general. Las cuestiones relacionadas con el eje vieja-nueva política centran la mayoría de los mensajes, con una presencia relativa del 18,36%. El modelo de ciudad y la trayectoria del partido tienen una presencia relativa minoritaria del 2,42% y el 1,62% respectivamente, mientras que las protestas ciudadanas ocupan un espacio residual (1,04%), aunque Peris y Ribó son los únicos candidatos que aluden a ellas en sus cuentas de Twitter. El candidato de la formación municipalista defiende la renovación democrática y la participación como referentes de la nueva política frente a la vieja, representada por el bipartidismo y la corrupción, a través de mensajes como:

#CuentameUnaMentira. Fácil: Rita ha gobernado para sus ciudadanos. #RitaLeaks

No más Rita ni su #RitaLeaks. #HagamosHistoria24M, digamos "basta ya". Es el momento de la ciudadanía. @VLCenComu

El bipartidisme agonitza. Una bona notícia per a la qualitat democràtica. @VLCenComu @HoyPorHoy

¿La corrupción no tiene que ver con los partidos o ideologías? Si esto es verdad, el PP tiene un imán que los atrae a todos. #La6callepons

Vamos a hacer una verdadera Democracia Participativa en nuestra ciudad. #ÉsAraValencia

El PP ha hecho mucho daño, más aún en esta ciudad. Queremos recuperar la democracia y vivir una @VLCenComu

¿Incluir sugerencias de la sociedad en el programa? En @VLCenComu es la sociedad la que lo construye.

És moment que cada un de nosaltres escriga una línia del guió! Si no fas política te la fan. @VLCenComu

El tercer bloque con mayor presencia es el correspondiente a los asuntos relacionados con la política general, que registran una frecuencia relativa agregada del 21,82%, sólo por detrás de Joan Calabuig. Como se constata en la Tabla 122, el área de buen gobierno aglutina la mayoría de mensajes, con una presencia relativa

del 13,05%. La defensa de la transparencia (6,7%) y de la participación ciudadana (0,92%), así como la crítica al despilfarro y la corrupción (5,08%) centran un discurso construido a partir de la crítica a las actuaciones llevadas a cabo por el equipo de gobierno, a través de mensajes como:

¡Queremos un sello de calidad para las contrataciones del Ayuntamiento! @levante_tv #Raonem

Facturas + corrupción. ¡Momento de pedir responsabilidades, hacer justicia y transformar Valencia y Madrid!

A Rita hay que pedirle que rinda cuentas, recibos y facturas. No más #RitaLeaks #HagamosHistoria24M @VLCenComu

Hay que pedir responsabilidades y llevar ante la justicia a quienes han llevado a Valencia a la ruina. No más #RitaLeaks #HagamosHistoria24M

Cómo lo hará? Que me enseñe el truco porque yo no dejo ver a gente sufrir por culpa de la mala gestión de lo público

Creo que podemos tomárnoslo con humor pero sólo porque el cambio ha llegado y la corrupción será cosa de hemeroteca

Haciendo una valoración de los 24 años de gobierno, tenemos un balance desolador. Despilfarro, paro, especulación... @levante_tv #raonem

Frente a la corrupción, saqueo y especulación del PP, en @VLCenComu #tenemosunplan. Ni un #RitaLeaks más.

Es el momento, #CombateElDespilfarro en Valencia. ¿Cómo? ¡Súmate al cambio! @VLCenComu

Con una presencia secundaria, Peris aboga por las políticas de inclusión social (3,12%) para conseguir la igualdad, en mensajes como “La pobreza no puede ser algo a lo que "acostumbrarse". ¡Hay mucho que cambiar! #contigopodemos“, “Valencia ha de ser una ciudad libre de desahucios. Mesas de negociación, alquileres sociales... Defendamos los derechos! #Raonem @levante_tv” y “#L6Ncallepons En Valencia sufrimos la violencia económica del PP. Vivimos una emergencia social de la que sois responsables @gonzalezpons”. La educación (1,73%) y el empleo (1,50%) registran una presencia minoritaria, mientras que el urbanismo, los grandes proyectos y los espacios naturales (1,15%), junto con la movilidad (0,46%) tienen una presencia residual.

Área de política sectorial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	113	13,05%
Empleo y promoción económica	13	1,50%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	10	1,15%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	4	0,46%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	33	3,81%
Educación, cultura, fiestas y deportes	15	1,73%
Otros	1	0,12%

Tabla 122. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Peris en Twitter

Con una frecuencia relativa agregada de 12,01%, los *personal issues* tienen una presencia minoritaria en la agenda de Peris, repartida entre las polémicas entre candidatos (6,12%), la agenda y reflexiones personales de campaña (4,04%) y los incidentes protagonizados por otros candidatos (1,15%).

Como se observa en la Tabla 123, la agenda de Peris en Twitter registra una profunda alteración en la importancia concedida a los diferentes bloques temáticos respecto a la agenda oficial de València en Comú. Los *policy issues*, en la primera posición en la agenda oficial, registran una desviación a la baja de 24,98 puntos y pasan a ocupar la tercera posición. Ello repercute en desviaciones al alza del resto de bloques, que sitúan en primera posición a los *campaign issues* y en segunda a los *political issues*.

Bloque temático	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
<i>Political issues</i>	13,83%	25,98%	12,15%
<i>Policy issues</i>	46,81%	21,82%	-24,98%
<i>Campaign issues</i>	36,17%	40,07%	3,90%
<i>Personal issues</i>	3,19%	12,01%	8,82%
Otros	0,00%	0,12%	0,12%

Tabla 123. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Peris respecto a su agenda oficial

Como se constata en la Tabla 124, la desviación a la baja del conjunto de los *policy issues* se traduce en una reducción de la presencia relativa agregada de todas las áreas de gestión municipal, excepto de la correspondiente al buen gobierno, que registra un incremento de 3,47 puntos y pasa a encabezar el bloque, seguida de la política social, la educación, el empleo y la economía, y el urbanismo. El bloque de política sectorial de la agenda oficial estaba formado, en cambio, de acuerdo con la

secuencia: política social, empleo y economía, buen gobierno, urbanismo, educación, hacienda y movilidad.

Área de política sectorial	Frecuencia relativa		Desviación
	Web	Twitter	
Hacienda e inversiones	1,06%	0,00%	-1,06%
Buen gobierno	9,57%	13,05%	3,47%
Empleo y promoción económica	11,70%	1,50%	-10,20%
Urbanismo y espacios naturales	5,32%	1,15%	-4,16%
Movilidad, espacio público y medio ambiente	1,06%	0,46%	-0,60%
Seguridad ciudadana	0,00%	0,00%	0,00%
Política social	11,70%	3,81%	-7,89%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3,19%	1,73%	-1,46%
Otros	3,19%	0,12%	-3,08%

Tabla 124. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Peris respecto a su agenda oficial

5.4.2.6. Análisis comparativo de resultados

Todos los candidatos priorizan en mayor o menor medida los asuntos correspondientes al bloque de *campaign issues* en la composición de las agendas temáticas de sus cuentas oficiales en Twitter, como sucede en páginas corporativas de Facebook y en las cuentas corporativas de la red de *microblogging*. Giner es el candidato en cuya agenda más está presente dicho bloque, seguido de Ribó, Barberá, Peris y Calabuig. Sin embargo, el peso en la agenda temática es diferente, como se observa en la Figura 9: superior al 50% en los casos de los candidatos de Ciudadanos-C's y de Compromís; en torno al 40% en los casos de los candidatos del PPCV, València en Comú y el PSPV-PSOE. En todos los casos, también como en Facebook, los asuntos de campaña más presentes en los mensajes publicados en las cuentas corporativas de Twitter son los relacionados con la realización de llamamientos al voto, de forma implícita o explícita, y con la difusión de los eventos y actos públicos. Las diferencias entre las agendas partidistas radican, de nuevo, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

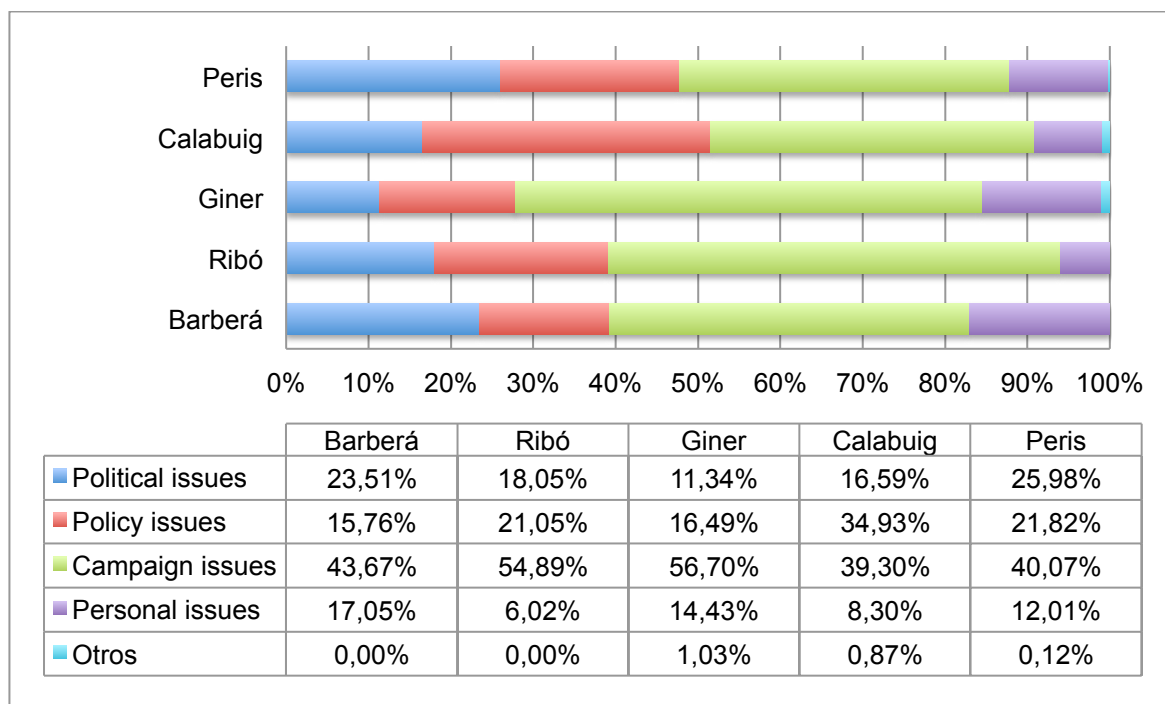


Figura 9. Composición de las agendas de los candidatos en Twitter por bloques temáticos

El segundo bloque con mayor presencia relativa agregada en las agendas de las cuentas en Twitter de Ribó, Giner y Calabuig es el correspondiente a la política sectorial, relativo a críticas o propuestas concretas, mientras que en las cuentas de Barberá y Peris es el vinculado a la política general. El tercer bloque más presente en las agendas de Ribó y Calabuig es el vinculado a la política general; en las de Barberá y Giner, el relacionado con asuntos personales; en la de Peris, el de política sectorial. Por último, el bloque con menor presencia en las agendas de Ribó, Calabuig y Peris es el relacionado con los *personal issues*; en la de Barberá, con los *policy issues*; y en la de Giner, con los *political issues*. La candidata del PPCV relega así al último lugar de su agenda en Twitter la defensa de su gestión y las propuestas concretas de su programa, mientras que el de Ciudadanos-C's lo hace con unos temas, los relacionados con la política general, que sin embargo ocupan un lugar destacado en la agenda oficial de su formación.

A su vez, como se observa en la Figura 10, el bloque de *policy issues* experimenta una dispersión generalizada en función de los candidatos. Barberá prioriza el urbanismo y la economía y el empleo; Ribó, el buen gobierno y la economía y el empleo; Giner, la economía y el empleo y la educación; Calabuig, el buen gobierno, la política social y la educación; y Peris, el buen gobierno y la política

social. Sólo las agendas de Ribó y Calabuig contemplan una presencia superior al 5% de algún área no principal.

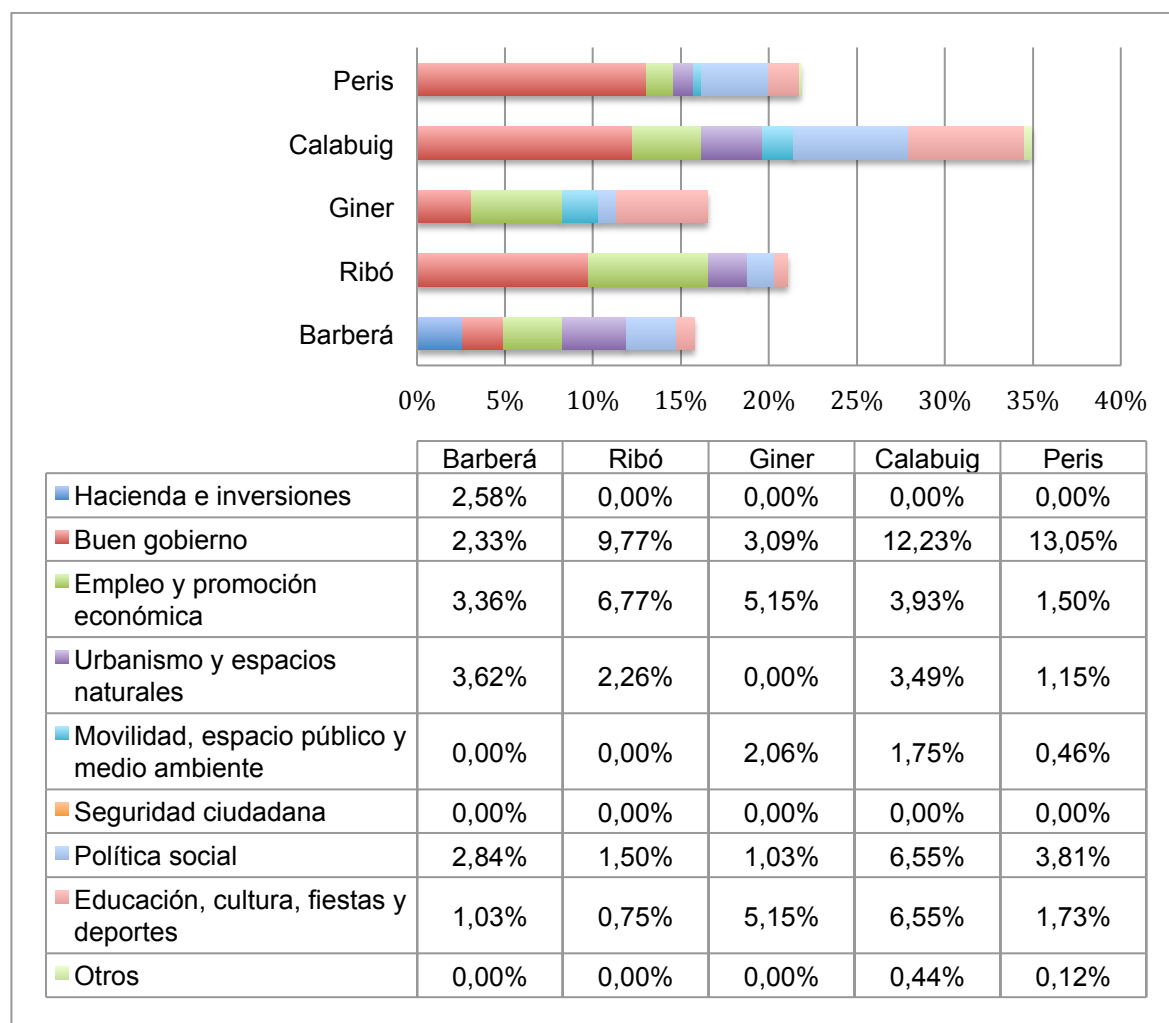


Figura 10. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los candidatos en Twitter

Así, como hemos comprobado caso a caso, todos los candidatos otorgan mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores, en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas. Además, como ocurre con la composición del bloque de *policy issues* de las páginas oficiales de los candidatos en Facebook, todos ellos redefinen en sus páginas de la red social la jerarquía de las diferentes áreas de gestión, con lo que la composición del bloque de política sectorial es en todos los casos diferente a la registrada en las agendas oficiales.

De todo lo anterior, así como de las desviaciones de las agendas partidistas de las cuentas personales en Twitter respecto a las agendas partidistas oficiales, podemos concluir que los candidatos no utilizan su presencia en la red de *microblogging* para transmitir fielmente las agendas oficiales de sus formaciones. De esta forma, a diferencia de lo detectado en las páginas corporativas en Facebook, y tal como sucede en las páginas personales oficiales de la red social y en las cuentas corporativas de los partidos en la red de *microblogging*, las cuentas de los candidatos sí registran una agenda diferenciada y no sólo una adaptación de la agenda en función de las propiedades y posibilidades del medio. Los candidatos aprovechan así sus cuentas para complementar las agendas oficiales.

5.5. La penetración de las agendas en Twitter

Los apartados 5.3 y 5.4 se han ocupado de la composición de las agendas partidistas en los medios sociales. Hemos pretendido, con ello, dar respuesta a la pregunta de investigación número 7 mediante el examen de la agenda temática de las páginas de Facebook y de las cuentas en Twitter de los partidos y candidatos, y mediante la determinación de la relación existente entre las agendas oficiales de las formaciones y las inherentes a los mensajes difundidos en dichos medios sociales.

Sin embargo, el análisis desarrollado hasta ahora no responde, de por sí, a la pregunta de investigación número 8, relativa a la composición de la agenda temática general de los usuarios de los medios sociales durante la campaña electoral, al peso de los asuntos de naturaleza política en la composición de dicha agenda, a la relación de las agendas temáticas de las formaciones con la agenda política de los usuarios de medios sociales y a la posible existencia de procesos de asimilación de las agendas partidistas por parte de dichos usuarios. Por ello, el presente apartado estudia la agenda temática general de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia a través de las expresiones convertidas en *trending topic* durante la campaña electoral, así como el grado de inserción de los mensajes emitidos por las cuentas de partidos y candidatos en dicha agenda temática de tendencias. Todo ello con el objetivo de dilucidar si las formaciones políticas consiguen marcar la agenda política de la comunidad de usuarios de medios sociales.

Los usuarios de Twitter en el área de Valencia convirtieron en *trending topic* durante el periodo analizado 1.529 palabras, frases o cuentas, de acuerdo a los datos recopilados a través de la herramienta Trendinalia¹⁰⁵, completados con los ofrecidos por la web Trendsmap¹⁰⁶. De ellas, 529 utilizan el formato *hashtag*, el sistema mediante el cual Twitter permite etiquetar contenidos a través de la colocación de una # delante de la expresión escogida. Sin embargo, sólo 168 usos de etiquetas –el 31,75%– guardan relación con la actualidad política, mientras que 361 –el 68,25%– no corresponden a dicho ámbito. El interés por los asuntos

¹⁰⁵ <http://trendinalia.com>

¹⁰⁶ <http://trendsmap.com/>

políticos de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia durante el periodo estudiado es, por tanto, secundario respecto a las cuestiones no políticas, claramente mayoritarias.

A su vez, según se desprende del proceso de codificación, 123 de dichos usos de *hashtags* se refieren a asuntos relacionados con la campaña electoral de ámbito nacional, autonómico o local, mientras que 45 aluden a aspectos políticos no vinculados a la campaña de ámbito nacional o ajenos a la Comunitat Valenciana o a la ciudad de Valencia. Los 123 etiquetados comprenden 102 *hashtags* únicos, que conforman el corpus a través del cual ejemplificamos la agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia con motivo de las Elecciones Locales de 2015.

Como se observa en la Tabla 125, dicho corpus se ocupa mayoritariamente de asuntos relacionados con la campaña electoral, que registran una frecuencia relativa agregada del 54,9%, mientras que los temas relativos a la política general ocupan un lugar secundario, con una presencia del 18,63%. Los aspectos correspondientes a la política sectorial y a la dimensión personal de los candidatos reciben una atención residual, con frecuencias relativas agregadas del 4,9% y del 1,96%, respectivamente. Como se constata en el Anexo B, la comunidad construye el bloque de *campaign issues* en torno, fundamentalmente, a la realización de llamamientos al voto (27,45%), la difusión de eventos y actos públicos (10,78%) y el comentario de debates (9,80%), los tres temas más presentes en la agenda de forma individualizada.

Bloque	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	19	18,63%
<i>Policy issues</i>	5	4,90%
<i>Campaign issues</i>	56	54,90%
<i>Personal issues</i>	2	1,96%
Otros	20	19,61%

Tabla 125. Composición por bloques temáticos de la agenda de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia a través de los *hashtags* convertidos en *trending topics*

La agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia difiere así de forma notable de las desarrolladas por las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos. En el primer caso, como se constata en la Tabla

126, las variaciones van de los 70,17 puntos porcentuales del PSPV-PSOE, la candidatura cuya agenda partidista en Twitter registra una desviación más acusada respecto a la de la comunidad de usuarios, a los 46,16 puntos de Ciudadanos-C's, la candidatura cuya agenda más se aproxima a ella.

Bloque	Frecuencia relativa Twitter	Variación relativa PP	Variación relativa Compromís	Variación relativa Ciudadanos	Variación relativa PSPV-PSOE	Variación relativa VLC en Comú
<i>Political</i>	18,63%	/	-9,06%	6,25%	-5,70%	-6,36%
<i>Policy</i>	4,90%	/	23,97%	11,74%	29,71%	16,43%
<i>Campaign</i>	54,90%	/	-3,56%	-3,64%	-9,78%	7,21%
<i>Personal</i>	1,96%	/	8,26%	5,10%	5,38%	2,33%
Otros	19,61%	/	-19,61%	-19,44%	-19,61%	-19,61%
Desviación agregada		/	64,46%	46,16%	70,17%	51,94%

Tabla 126. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas partidistas en Twitter respecto a la de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia

En el segundo, como se observa en la Tabla 127, las variaciones oscilan entre los 72,74 puntos porcentuales de Calabuig, el candidato cuya agenda partidista en Twitter registra una desviación más acusada respecto a la de la comunidad de usuarios, y los 40,41 puntos de Ribó, el candidato cuya agenda más se aproxima a ella.

Bloque	Frecuencia relativa Twitter	Variación relativa Barberá	Variación relativa Ribó	Variación relativa Giner	Variación relativa Calabuig	Variación relativa Peris
<i>Political</i>	18,63%	4,89%	-0,58%	-7,29%	-2,03%	7,35%
<i>Policy</i>	4,90%	10,86%	16,15%	11,59%	30,03%	16,92%
<i>Campaign</i>	54,90%	-11,23%	-0,01%	1,80%	-15,60%	-14,83%
<i>Personal</i>	1,96%	15,09%	4,05%	12,47%	6,34%	10,05%
Otros	19,61%	-19,61%	-19,61%	-18,58%	-18,73%	-19,49%
Desviación agregada		61,68%	40,41%	51,73%	72,74%	68,65%

Tabla 127. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas de los candidatos en Twitter respecto a la de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia

Por otra parte, como se observa en la Tabla 128, Compromís fue la formación que más *hashtags* utilizó de entre los incluidos en la agenda de la comunidad de usuarios de Twitter (14), seguida de València en Comú (12), el PSPV-PSOE (9) y Ciudadanos-C's (8). De nuevo, excluimos del análisis al Partido Popular, pues su cuenta corporativa no generó ningún tuit de contenido propio durante el periodo analizado.

	Usos de <i>hashtags</i>	<i>Hashtags</i> únicos	Frecuencia media de repetición	TT entre los <i>hashtags</i> únicos	<i>Hashtags</i> propios entre los TT	Inserción en agenda de TT
PP	/	/	/	/	/	/
Compromís	512	84	6,10	14	4	13,72%
Ciudadanos-C's	140	24	5,83	8	6	7,84%
PSPV-PSOE	972	110	8,84	9	7	8,82%
VLC en Comú	390	32	12,19	12	3	11,76%

Tabla 128. Inserción de los *hashtags* utilizados por las cuentas corporativas en la agenda temática general de los usuarios de Twitter en el área de Valencia

A su vez, como se constata en la Tabla 129, Jordi Peris fue el candidato que más *hashtags* utilizó de entre los que conforman la agenda política de los usuarios (18), seguido de Joan Ribó (5), de Rita Barberá y Joan Calabuig (4) y de Fernando Giner (1).

	Usos de <i>hashtags</i>	<i>Hashtags</i> únicos	Frecuencia media de repetición	TT entre los <i>hashtags</i> únicos	<i>Hashtags</i> propios entre los TT	Inserción en agenda de TT
Barberá	272	26	10,46	4	4	3,92%
Ribó	67	21	3,19	5	2	4,90%
Giner	2	2	1,00	1	1	0,98%
Calabuig	65	36	1,81	4	4	3,92%
Peris	433	64	6,77	18	4	17,64%

Tabla 129. Inserción de los *hashtags* utilizados por las cuentas de candidatos en la agenda temática general de los usuarios de Twitter en el área de Valencia

Tomando como referencia el corpus de 102 *hashtags* únicos mencionados con anterioridad, los mensajes etiquetados emitidos por Compromís registraron un grado de inserción en la agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia durante el periodo analizado del 13,72%; los de València en Comú, del 11,76%; los del PSPV-PSOE, del 8,82%; y los de Ciudadanos-C's, del 7,84%. A su vez, los mensajes etiquetados por Peris registraron un grado de inserción del 17,64%; los de Ribó, del 4,90%; los de Barberá y Calabuig, del 3,92%; y los de Giner, del 0,98%.

De entre los 84 *hashtags* únicos empleados por Compromís, corresponden a etiquetas convertidas en tendencia en algún momento de la campaña electoral: #ritaleaks, #sumacompromís, #monicapresidenta, #valentuits, #eldebatevalenciaser, #raonem, #debatedefinitivo, #eldebatecvenlaser, #objetivodebate, #rtvv, #caloret, #rtvvtornarà, #stoplgtbfobia y #vlcenval; los cuatro primeros, iniciados por la

coalición; los diez últimos, surgidos de la comunidad tuitera. De entre los 24 *hashtags* únicos utilizados por Ciudadanos-C's: #valencianaranja, #yovotociudadanos, #ilusionnaranja, #españapidecambio, #españaciudadana, #apoderadoscs, #eldebatevalenciaser y #objetivodebate; los seis primeros lanzados por la formación; los dos últimos, surgidos de forma externa a ella. De entre los 110 incluidos por el PSPV-PSOE: #alcaldecalabuig, #votapsoe, #lovamosaarreglar, #ximopresident, #nosvemosenlaplaza, #vlcnews2av y #vlcnews2gv, #eldebatevalenciaser y #raonem; los siete primeros, iniciados por la candidatura; los dos últimos, de forma ajena. Y de entre los 32 difundidos por València en Comú: #hagamoshistoria24m, #haciael24m, #apoderaelcambio, #eldebatevalenciaser, #combateeldespilfarro, #raonem, #adeurita, #desperita, #eleccion2015, #objetivomunicipales, #ritaleaks, #stoplgtbfobia; los tres primeros lanzados por la formación municipalista; los nueve últimos, ya existentes en la red de *microblogging*.

Del mismo modo, de entre los 26 *hashtags* únicos empleados por Barberá, corresponden a etiquetas convertidas en tendencia en algún momento de la campaña electoral: #ritaalcaldesa, #ahorappcv, #votapp y #votappcv; los cuatro iniciados por la candidatura. De entre los 21 *hashtags* únicos utilizados por Ribó: #ritaleaks, #valentuits, #debatedefinitivo, #raonem y #rtvv, los dos primeros lanzados por la formación; los tres últimos, surgidos de forma externa a ella. De entre los 2 incluidos por Giner: #ilusionnaranja, lanzada por su partido. De entre los 36 difundidos por Calabuig: #alcaldecalabuig, #digosivotopsoe, #votapsoe y #nosvemosenlaplaza; los cuatro lanzados por el partido; el último, ya existente en la red de *microblogging*. Y de entre los 64 empleados por Peris: #hagamoshistoria24m, #quieroapodemosenelgobierno, #haciael24m, #primaveradelcambio, #otro15m, #feliz15m, #ritaleaks, #eldebatevalenciaser, #raonem, #l6ncallesanchez, #l6ncallepons, #desperita, #caloret, #finalcampañaarv, #ilusionnaranja, #l6nlacampaña, #laverdaddelpp y #rtvvtornarà; los cuatro primeros surgidos del entorno de la formación; los catorce últimos, preexistentes.

De esta forma, el partido que más marcó numéricamente la agenda de tendencias políticas a través de la conversión de sus *hashtags* en *trending topics* fue el PSPV-PSOE (7), seguido de Ciudadanos-C's (6), Compromís (4) y, por último, de

València en Comú (3). A su vez, los candidatos que en mayor medida lo hicieron fueron Peris, Barberá y Calabuig (4), Ribó (2) y, por último, de Giner (1).

En cualquier caso, la influencia en el establecimiento de la agenda de tendencias que hemos señalado hasta ahora es meramente cuantitativa, de manera que los resultados del análisis son diferentes al computar la duración acumulada como tendencia por los hashtags propios que en algún momento recibieron la consideración de *trending topics*, como se muestra en la Tabla 130.

Cuenta	Hashtag propio convertido en TT	Duración individual	Duración agregada
Barberá	#ritaalcaldesa	0h 35'	26h 40'
	#ahorappcv	Sin datos	
	#votapp	25h 20'	
	#votappcv	0h 45'	
Compromís y Ribó	#ritaleaks	4h 45'	21h 50'
	#sumacompromís	8h 00'	
	#monicapresidenta	4h 55'	
	#valentuits	4h 10'	
Ciudadanos-C's y Giner	#valencianaranja	Sin datos	20h 55'
	#yovotociudadanos	13h 00'	
	#ilusionnaranja	4h 25'	
	#españapidecambio	Sin datos	
	#españaciudadana	2h 55'	
	#apoderadoscs	0h 35'	
PSPV-PSOE y Calabuig	#alcaldecalabuig	1h 15'	30h 00'
	#votapsoe	9h 00'	
	#lovamosaarreglar	2h 10'	
	#ximopresident	2h 15'	
	#digosivotopsoe	4h 40'	
	#nosvemosenlaplaza	11h 00'	
	#vlcnews2av	Sin datos	
	#vlcnews2gv	Sin datos	
VLC en Comú y Peris	#hagamoshistoria24m	8h 00'	32h 00'
	#haciael24m	10h 05'	
	#apoderaelcambio	Sin datos	
	#quieroapodemosenelgobierno	9h 00'	
	#primaveradelcambio	4h 55'	

Tabla 130. Duración como *trending topics* en el área de Valencia de los *hashtags* promovidos por las cuentas de partidos y candidatos

De esta forma, se puede constatar que la formación que durante más tiempo marcó la agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia fue València en Comú (32 horas), seguida del PSPV-PSOE (30 horas), PPCV (26 horas y 40 minutos), Compromís (21 horas y 50 minutos) y, por último, Ciudadanos-C's (20 horas y 55 minutos).

Conviene aclarar, sin embargo, que los *hashtags* convertidos en tendencia no fueron iniciados en su mayoría por las cuentas de los partidos y candidatos en el ámbito municipal, sino que en ocasiones fueron iniciadas por las cuentas de los ámbitos autonómico y nacional. Destaca, en este sentido, que todos los *hashtags* propios que alcanzaron la condición de *trending topic* durante más de cinco horas (#votapp, #sumacompromis, #yovotociudadanos, #votapsoe, #nosvemosenlaplaza, #hagamoshistoria24m, #haciael24m y #quieroapodemosenelgobierno) estuvieran iniciados por cuentas corporativas de diferente ámbito al municipal. Además, el hecho de que la comunidad de usuarios de Twitter convierta en *trending topic* un determinado *hashtag* no implica, necesariamente, que los mensajes que lo incorporan estén alineados con los postulados o las intenciones iniciales del partido o candidato promotor.

5.6. Las agendas de los cybermedios

El presente apartado da respuesta a las preguntas de investigación 9 y 10 a través del análisis de la agenda temática de los cybermedios. Para ello, hemos aplicado la metodología del análisis cuantitativo de contenido a todas las piezas periodísticas publicadas entre el 8 y el 22 de mayo por *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.com*, *Lasprovincias.es*, *Valenciaplaza.com* y *Eldiario.es* en relación con la campaña electoral al Ayuntamiento de Valencia o con la gestión de la institución.

5.6.1. *Elpais.com*

La agenda temática de *Elpais.com* está compuesta sobre todo por asuntos relacionados con la política sectorial y general. De los 94 temas detectados en los 47 textos que componen la muestra, 33 (el 35,11%) corresponden al bloque de *policy issues* y 31 (el 32,98%) al de *political issues*. Como se muestra en la Tabla 131, los aspectos relacionados con la propia campaña electoral o con la dimensión personal de las candidaturas ocupan un lugar minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	31	32,98%
<i>Policy issues</i>	33	35,11%
<i>Campaign issues</i>	17	18,09%
<i>Personal issues</i>	13	13,83%
Otros	0	0,00%

Tabla 131. Composición por bloques de la agenda temática de *Elpais.com*

La preponderancia de asuntos sectoriales en la agenda de *Elpais.com* no responde a una cobertura amplia de las propuestas de las formaciones o de la actualidad generada por las diferentes delegaciones del gobierno municipal, sino al seguimiento de supuestos casos de corrupción y de falta de transparencia. Así, como se puede observar en la Tabla 132, el bloque de *policy issues* está monopolizado, en la práctica, por cuestiones relacionadas con el buen gobierno, que alcanzan una frecuencia relativa agregada del 24,47%, correspondiente casi en exclusiva a temas relacionados con el despilfarro y la corrupción (17,02%) o con la falta de transparencia y el uso partidista de fondos públicos (6,38%). De esta forma,

Elpais.com basa una cuarta parte de su agenda en el seguimiento de asuntos como Nóos, Imelsa o #Ritaleaks, a través de titulares como:

- El “caso Imelsa” perturba la campaña de Fabra y Barberá
- Barberá aparta a su asesora Alcón por las grabaciones de Imelsa
- El exvicealcalde Grau presenta su escrito de defensa en el caso Nóos
- EU propone un antídoto contra la corrupción
- Oltra: “Compromís perseguirá la corrupción hasta el último aliento”
- La corrupción ya pasa factura
- Garzón: “El PP es una trama de corrupción que opta a las elecciones”
- La Fiscalía abre diligencias por los gastos de representación de Barberá
- El PSPV denuncia a la alcaldesa por desobediencia a la ley de Memoria

Además del área de buen gobierno, el bloque de asuntos sectoriales de *El País* contempla, de forma minoritaria, temas relacionados con el urbanismo, los grandes proyectos y los espacios naturales (4,26%); en concreto, a través de informaciones sobre el PEPRI del Cabanyal y la protección de la huerta, con titulares como “La fiscalía verá si Barberá prevaricó con las licencias en El Cabanyal”, “Adiós al plan de El Cabanyal, perdón a las víctimas del metro” y “La huerta da esquinazo al ladrillo”. También están presentes, aunque de manera marginal, las áreas de política social y educación, con una presencia relativa agregada del 3,19% y del 1,06%, respectivamente.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	0	0,00%
Buen gobierno	23	24,47%
Empleo y promoción económica	0	0,00%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	4	4,26%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	0	0,00%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	3	3,19%
Educación, cultura, fiestas y deportes	1	1,06%
Otros	2	2,13%

Tabla 132. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Elpais.com*

El segundo bloque temático más presente en la agenda de *Elpais.com* es el correspondiente a los asuntos de política general, con una frecuencia relativa agregada del 32,98%. Destacan entre ellos las noticias relacionadas con los hipotéticos acuerdos electorales (8,51%), los programas y el modelo de ciudad

(7,45%), los resultados electorales (6,38%) y el eje vieja-nueva política (4,26%), como se puede observar en los siguientes titulares:

“Hablar de lo que haremos el 25-M es ahora mismo política ficción”
Ciudadanos será clave para formar gobierno en la Comunidad Valenciana
Rivera ve “complicado” pactar con Barberá en Valencia por su “actitud”
Calabuig: “Hace tiempo que Barberá no conoce los problemas reales”
Sanchis: “Pactaremos con los sindicatos la vuelta a lo público”
Debacle del PP y ascenso inesperado de Compromís en Valencia
La apuesta de Barberá solo ganó en los cuatro distritos más ricos de Valencia
Puig: “El socialista es el único partido del cambio seguro e irreversible”
Pablo Iglesias pide el voto de los que apoyaron al PSOE en 1982

En cambio, los asuntos relacionados con el propio transcurso de la campaña electoral resultan minoritarios en la composición de la agenda, con una presencia relativa agregada del 18,09%. Entre ellos, sobresalen las referencias a actos públicos (6,38%), seguidas de los sondeos (4,26%) y las estrategias de campaña (4,26%), en titulares como:

Rajoy se reivindica al llenar la plaza de Valencia y homenajea a Barberá
El PP defiende su caladero contra Ciudadanos
Rita Barberá: “No me planteo un batacazo electoral”
El PSOE echa el resto en Valencia con expectativas de sumar una mayoría

Por último, los asuntos menos presentes en la agenda de *Elpais.com* son los relacionados con la dimensión personal de las candidaturas, que registran una presencia relativa agregada de sólo el 13,83% a través, sobre todo, de entrevistas y de noticias relacionadas con los incidentes que protagonizan los candidatos, sobre todo en el caso de la alcaldesa y candidata a la reelección, mediante titulares como “Barberá, la gran ausente del primer debate electoral sobre Valencia” y “Un hombre denunciado por amenazar a Barberá en El Cabanyal”.

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

El conjunto formado por los candidatos del Partido Popular y la formación en sí misma protagoniza casi la mitad de la agenda de *Elpais.com*, con una frecuencia

relativa agregada del 43,01% sobre el total de protagonistas detectados, como se observa en la Tabla 133. Su primacía es consecuencia de la amplia cobertura informativa de los casos de corrupción y de uso partidista de fondos públicos a los que se vinculaba a varios de sus militantes y cargos públicos, así como de los incidentes en los que se vio envuelta su candidata, Rita Barberá, y de su ausencia en los debates organizados por medios de comunicación. Los bloques correspondientes a las instituciones, al PSPV-PSOE y a Compromís ocupan un lugar secundario, con una frecuencia del 10,75%, cada uno. Les siguen Esquerra Unida, con el 8,6%, y, de manera casi residual, Ciudadanos-C's y València en Comú, con el 4,3% cada uno.

Respecto a la presencia individualizada de los candidatos a la alcaldía, como se constata en el anexo B.8, Barberá lidera la agenda de protagonistas con una frecuencia relativa del 22,58%, mientras que el resto de alcaldables registra frecuencias relativas mucho menores: Joan Ribó, 3,23%; Joan Calabuig y Amadeu Sanchis, 2,15%; Fernando Giner y Jordi Peris, 1,08%. Barberá es la protagonista absoluta del bloque correspondiente al Partido Popular, pero los candidatos de Compromís, Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE, València en Comú y Esquerra Unida ocupan un lugar subsidiario respecto a sus formaciones, que registran frecuencias relativas del 5,38%, 2,15%, 5,38%, 2,15% y 5,38%, respectivamente. Así, *Elpais.com* personalizó en Barberá la cobertura de la campaña del PP mientras que ofreció una cobertura más corporativa de las acciones y propuestas del resto de formaciones.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	10	10,75%	0,30	Negativo
PPCV	40	43,01%	0,43	Negativo
Compromís	10	10,75%	1,60	Positivo
Ciudadanos-C's	4	4,30%	1,25	Neutro
PSPV	10	10,75%	1,14	Neutro
VLCenComú	4	4,30%	1,00	Neutro
EUPV	8	8,60%	1,63	Positivo
Otros partidos	0	0,00%	No procede	No procede
Otros	7	7,53%	No procede	No procede

Tabla 133. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Elpais.com*

El Partido Popular y las instituciones reciben en conjunto un tratamiento informativo negativo como consecuencia de los aspectos mencionados con

anterioridad, que perjudican especialmente la valoración de Barberá, Fabra, otros militantes y cargos públicos (como el exvicealcalde, Alfonso Grau, la asesora de Alcaldía y exconcejala de Cultura, María José Alcón, y el presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus), así como del propio equipo de gobierno municipal. Así se evidencia en el anexo B.9 y en titulares como:

Barberá, la gran ausente del primer debate electoral sobre Valencia
Fabra cree que la asesora de Barberá implicada en el “caso Imelsa” debe irse
El “caso Imelsa” perturba la campaña de Fabra y Barberá
La Fiscalía abre diligencias por los gastos de representación de Barberá
La fiscalía verá si Barberá prevaricó con las licencias en El Cabanyal
Rivera ve “complicado” pactar con Barberá en Valencia por su “actitud”
EU exige a Fabra el cese de Barberá y Rus por las grabaciones de Imelsa
Un concejal de Rita Barberá lleva un año sin pagar a sus trabajadores

En cambio, *Elpais.com* sólo otorga una valoración en conjunto positiva a Compromís y Esquerra Unida, como se observa en los siguientes titulares:

Oltra: “Compromís perseguirá la corrupción hasta el último aliento”
Joan Ribó: “El batiburrillo está en el reino de taifas del PP”
EU exige a Fabra el cese de Barberá y Rus por las grabaciones de Imelsa
EU propone un antídoto contra la corrupción

En cualquier caso, el reducido número de informaciones protagonizadas por dichos partidos y sus candidatos impide realizar observaciones concluyentes al respecto, como también ocurre en los casos de Ciudadanos-C’s, del PSPV-PSOE y de València en Comú, así como de sus candidatos, que son tratados con un sesgo generalmente neutro.

5.6.2. *Elmundo.es*

Al igual que *Elpais.com*, *Elmundo.es* construye su agenda a partir, mayoritariamente, de los temas englobados en las categorías de *policy issues* y de *political issues*. Como se observa en la Tabla 134, de los 171 temas detectados en los 85 textos que componen la muestra, 62 (el 36,26%) están relacionados con la política sectorial y 56 (el 32,75%) con la política general. La cabecera reserva, en cambio, una importancia secundaria a los asuntos relacionados con el propio

transcurso de la campaña electoral y prácticamente marginal a los referidos a la dimensión personal de las candidaturas.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	56	32,75%
<i>Policy issues</i>	62	36,26%
<i>Campaign issues</i>	40	23,39%
<i>Personal issues</i>	13	7,60%
Otros	0	0,00%

Tabla 134. Composición por bloques de la agenda temática de *Elmundo.es*

De nuevo, como en el caso de *Elpais.com*, la amplia presencia de la política sectorial en la agenda de *Elmundo.es* no se reparte de manera uniforme entre las diferentes áreas de gestión municipal ni responde a una cobertura amplia de las propuestas electorales de las formaciones, sino que corresponde de forma casi exclusiva al seguimiento del área de buen gobierno, con una frecuencia relativa agregada del 28,65%, como se observa en la Tabla 135. El despilfarro y la corrupción (22,81%) unidos a la falta de transparencia y el uso partidista de los fondos públicos (4,09%) constituyen el núcleo del bloque. Así, *Elmundo.es* construye su agenda a partir de procesos judiciales y de supuestos casos de corrupción, a través de titulares como:

Los audios revelan que Barberá conocía los contratos de su sobrino

La Fiscalía investigará si Rita Barberá prevaricó al no conceder licencias en El Cabanyal

Anticorrupción investiga a Barberá también por el “caso Ritaleaks”

La red de Rus: Sin “mordida”, Valencia no aprueba la obra

“Ritaleaks”: ¿Cuándo son delito los gastos de los alcaldes?

La corrupción centra el primer debate entre los candidatos

Oltra: “Los corruptos no tendrán paz hasta que devuelvan el dinero”

La corrupción y la división barren al PP

De manera marginal, con frecuencias relativas agregadas nunca superiores al 2% y presencias absolutas que jamás superan las tres noticias, el diario de Unidad Editorial también contempla en su agenda de política sectorial el resto de áreas de gestión municipal.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	1	0,58%
Buen gobierno	49	28,65%
Empleo y promoción económica	3	1,75%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	2	1,17%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	2	1,17%
Seguridad ciudadana	1	0,58%
Política social	1	0,58%
Educación, cultura, fiestas y deportes	3	1,75%
Otros	0	0,00%

Tabla 135. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Elmundo.es*

Los *political issues* constituyen el segundo bloque en importancia dentro de la agenda de *Elmundo.es*, con una frecuencia relativa agregada del 32,75% repartida, sobre todo, en torno a los posibles acuerdos postelectorales (10,53%), las cuestiones relacionadas con el eje vieja-nueva política (6,43%) y las referencias a los programas electorales y el modelo de ciudad (5,85%), a través de titulares como:

Albert Rivera advierte a Barberá de que tendrá que hablar tras el 24M

Debate de Rita Barberá, Joan Ribó podría ser alcalde de Valencia

Ciudadanos, la llave de gobierno en el Ayuntamiento de Valencia

Ribó ve “sintonía” para gobernar con PSPV y València en Comú

Barberá: “Votar a la izquierda lleva al desastre griego y al PSOE o C's a la incertidumbre andaluza”

Pablo Iglesias: “Fuera los zombis como Rita, Camps o Castedo”

¿Cómo piensan los partidos reorganizar la administración?

¿Nos gusta Valencia o no?

Por su parte, los asuntos referidos al transcurso de la campaña electoral disponen de una presencia secundaria con una frecuencia relativa agregada del 23,29%. Destacan, entre ellos, la propia organización de las campañas (6,43%), la celebración de actos públicos (5,85%), las anécdotas y curiosidades (4,68%), y los sondeos (3,51%).

Rita Barberá denuncia una “sucia” campaña contra ella y su familia

Campaña, ¿qué campaña?

Rajoy arropa al PP valenciano sin mencionar la corrupción

Rita Barberá ya no es la “reina” del mercado: una pescadera le niega el saludo en El Cabanyal

Del caloret de Rita a los “dos millions de peles” de Rus, dos “hits” musicales

Manual del candidato 3.0

Cuando George Clooney hizo campaña para Rita Barberá

¿Drones sobre Valencia? Para el vídeo de campaña de Rita, sí

La campaña más indecisa y con más sorpresas

Las conclusiones que nos deja el CIS

Por último, el bloque de *personal issues* ocupa una presencia marginal en la agenda de *Elmundo.es*, con una frecuencia agregada de sólo el 7,6% prácticamente monopolizada por entrevistas a los candidatos y por los incidentes que protagonizan, especialmente en el caso de Barberá. Lo evidencian titulares como: “Rita Barberá se niega a debatir con el resto de candidatos y discute con una joven crítica en un mercado”, “Podría irme de cañas con gente del PP pero con Rita es diferente” y “Prefiero coger la bici a las 7 que quedarme hasta las 3 de copas”.

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

Elmundo.es se ocupa, sobre todo, de los actores políticos relacionados con el Partido Popular, que registran una frecuencia relativa agregada del 52,35% entre los protagonistas detectados en las informaciones, como se observa en la Tabla 136. El segundo conjunto protagonista es el formado por las instituciones (14,09%) mientras que el resto de bloques registra frecuencias absolutamente minoritarias: Ciudadanos-C's, 8,05%; Compromís, 7,38%; el PSPV-PSOE, 6,04%; València en Comú, 4,03%; y Esquerra Unida, 3,36%. Ciudadanos-C's, fuerza emergente pero no presente en la corporación 2011-2015, registra así una frecuencia superior a la de partidos que sí estuvieron representados en dicho mandato municipal.

Respecto a los candidatos a la alcaldía, como se constata en el anexo B.8, Rita Barberá tiene una presencia relativa del 26,85%; Joan Ribó, del 3,36%; Fernando Giner, Joan Calabuig y Amadeo Sanchis, del 1,34% respectivamente; y Jordi Peris del 0,67%. Barberá y Ribó protagonizan de manera mayoritaria las informaciones relacionadas con sus partidos mientras que, como en el caso de *Elpais.com*, los alcaldables de Ciudadanos-C's, el PSPV-PSOE y València en Comú ostentan menos protagonismo que sus propias formaciones, que registran frecuencias relativas del 4,03%, 3,36% y 1,34%, respectivamente.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	21	14,09%	0,14	Negativo
PPCV	78	52,35%	0,28	Negativo
Compromís	11	7,38%	1,27	Neutro
Ciudadanos-C's	12	8,05%	1,33	Positivo
PSPV	9	6,04%	1,42	Positivo
VLGenComú	6	4,03%	1,17	Neutro
EUPV	5	3,36%	1,20	Neutro
Otros partidos	0	0,00%	No procede	No procede
Otros	7	4,70%	No procede	No procede

Tabla 136. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Elmundo.es*

El tratamiento informativo que reciben los protagonistas no se corresponde con su peso en la composición de la agenda temática, como se muestra en el anexo B.9. El Partido Popular y las instituciones que gobierna reciben un tratamiento general negativo como consecuencia del idéntico sesgo de las informaciones relacionadas con Barberá y el equipo de gobierno municipal. Así lo evidencian titulares como:

- El rastro del sobrino de Barberá lleva a la cripta de San Vicente
- Barberá, sobre la reforma de las Torres de Quart: "Mi firma no es esa"
- Rita Barberá ya no es la "reina" del mercado: una pescadera le niega el saludo en El Cabanyal
- Rita Barberá se niega a debatir con el resto de candidatos y discute con una joven crítica en un mercado
- Rita Barberá no puede eludir más una explicación detallada
- Anticorrupción investiga a Barberá también por el "caso Ritaleaks"
- La Fiscalía investigará si Rita Barberá prevaricó al no conceder licencias en El Cabanyal
- La ex concejal de la trama de Rus, destituida como asesora de Barberá
- Trabajo multa al Ayuntamiento por cotizar mal por sus becarios
- EU denuncia el cobro de comisiones en los contratos para la Rambleta
- Del caloret de Rita a los "dos millones de peles" de Rus, dos "hits" musicales
- La red de Rus: Sin "mordida", Valencia no aprueba la obra

De acuerdo con el proceso de codificación, el resto de formaciones y candidatos registran tratamientos informativos más favorables, en una horquilla que va del 1,17 de València en Comú al 1,42 del PSPV-PSOE, pasando por el 1,20 de EUPV y el 1,27 de Compromís, en la que 1 equivale a un sesgo neutro y 2 a una valoración positiva. Sin embargo, como en el caso de *Elpais.com*, el reducido número de informaciones que protagonizan impide la realización de observaciones concluyentes. A pesar de ello, diversos titulares muestran un tono informativo general completamente alejado del que experimenta el Partido Popular:

Ribó (Compromís): “Prefiero coger la bici a las 7 que quedarme hasta las 3 de copas”

Oltra: “Los corruptos no tendrán paz hasta que devuelvan el dinero”

Giner (Ciudadanos-C’s): “Exigiremos un cambio profundo. No podemos tolerar la corrupción”

Ciudadanos, la llave de gobierno en el Ayuntamiento de Valencia

Calabuig (PSPV-PSOE): “Podría irme de cañas con gente del PP pero con Rita es diferente”

Sandra Gómez (PSPV-PSOE): “Esto es un parón en un buen momento de mi carrera”

EU denuncia el cobro de comisiones en los contratos para la Rambleta

5.6.3. *Levante-emv.com*

Como en los casos de *Elpais.com* y *Elmundo.es*, el bloque temático mayoritario en la agenda de *Levante-emv.com* es el correspondiente a los *policy issues*, que registra una presencia mayor incluso a la registrada en ambos diarios de cobertura nacional. De los 520 temas detectados en los 287 textos analizados, 55,58%, más de la mitad, corresponden a temas relacionados con la política sectorial, según muestra la Tabla 137. Los asuntos de campaña reciben una cobertura secundaria; los de política general, minoritaria; y los relacionados con la dimensión personal de las candidaturas, marginal.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	92	17,69%
<i>Policy issues</i>	289	55,58%
<i>Campaign issues</i>	117	22,50%
<i>Personal issues</i>	22	4,23%
Otros	0	0,00%

Tabla 137. Composición por bloques de la agenda temática de *Levante-EMV.com*

El bloque de política sectorial está formado mayoritariamente por asuntos relacionados con el buen gobierno, al igual que en *Elpais.com* y en *Elmundo.es* y también como consecuencia de los casos de corrupción y del uso partidista de fondos públicos. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en dichos casos, el área no monopoliza el bloque, que de acuerdo con la Tabla 138 también otorga una presencia significativa a otros ámbitos de la gestión municipal. Estimamos que ello es consecuencia de que, a diferencia de los diarios nacionales, los periódicos regionales no limitan la cobertura periodística de la ciudad de Valencia a la actualidad relacionada con las elecciones y la campaña electoral, sino que continúan informando con normalidad de la actividad de las diferentes delegaciones municipales.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	8	1,54%
Buen gobierno	74	14,23%
Empleo y promoción económica	32	6,15%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	34	6,54%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	50	9,62%
Seguridad ciudadana	11	2,12%
Política social	28	5,38%
Educación, cultura, fiestas y deportes	46	8,85%
Otros	6	1,15%

Tabla 138. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Levante-EMV.com*

El área de buen gobierno dispone de una presencia relativa agregada del 14,23% a partir, sobre todo, de temas como la corrupción y el despilfarro (5,96%) y la transparencia y el uso partidista de los fondos públicos (2,31%), pero también del reparto de la inversión por distritos (3,46%), uno de los principales temas de campaña de Compromís y el PSPV-PSOE. Así se evidencia en titulares como:

"Barberá siempre está en la frontera de la corrupción y algún día le tocará"

"Muchos votantes tendrán ahora más en cuenta la honradez y la transparencia"

El juez pide más documentación sobre las presiones a los patronos de Turismo Valencia

Nuevas grabaciones vinculan a Alcón con posibles comisiones en La Rambleta

Fiscalía investiga gastos de representación de Rita Barberá

La denuncia contra Barberá por incumplir la ley de la Memoria vuelve a los juzgados

La ley de la transparencia obliga a cambiar el reglamento de participación ciudadana

La población de Ciutat Vella se estanca por falta de rehabilitación

Compromís critica la dejadez del ayuntamiento en la limpieza de las pedanías

Malilla expone las prioridades del barrio a los candidatos

Al margen de ello, y como se observa en la misma tabla, la segunda y tercera áreas sectoriales más presentes son las relacionadas con la movilidad y el espacio público, y el patrimonio y las fiestas, dos de las temáticas más presentes habitualmente en la agenda del medio en periodos no electorales, con frecuencias relativas agregadas del 9,62% y del 6,54%, respectivamente, como muestran titulares como:

Recorte de terrazas en el centro

Un parque en los viejos cuarteles

Vecinos de Velluters se enfrentan por un solar que se emplea como aparcamiento

El 85 % de los usuarios de móvil ya pueden pagar con él el transporte metropolitano
Ciudadanos propone unir y mejorar los kilómetros de carril bici metropolitanos
Una fiesta pendiente de las urnas
"Claro que no regalamos la concejalía de fiestas"
Una reforma mutila un edificio protegido junto al consistorio
"Los idiomas no tienen ideología y sólo sirven para hablar; como el valenciano"

El urbanismo, el PEPRI del Cabanyal y la protección de la huerta (6,54%), junto al empleo y la promoción económica (6,15%) y la política social (5,38%) tienen una presencia minoritaria en la agenda de *Levante-emv.com* pero más destacada que en *Elpais.com* y en *Elmundo.es*, a través de informaciones como: "La oposición celebra en la calle que el PP haya aparcado el PGOU", "Benimaclet premia nuevas experiencias de urbanismo", "El ayuntamiento rechaza un PAI en Campanar que está pendiente diez años", "Los socialistas proponen un plan turístico para revitalizar Ciutat Vella", "Libertad de horarios desde el Palacio de Congresos hasta el viejo cauce del Turia" y "EU promete un plan de choque social, renta básica y una concejalía de la mujer". La seguridad ciudadana y la hacienda municipal tienen, en cambio, una presencia residual.

También a diferencia de los dos diarios nacionales analizados, el segundo bloque en importancia no es el correspondiente a la política general, sino el vinculado a los asuntos relacionados con el transcurso de la campaña electoral, que disponen de una frecuencia relativa agregada del 22,50%. Destacan en dicho bloque los temas relacionados con la organización de la campaña y las estrategias de movilización (7,50%), seguidos de los actos públicos (5,85%), las anécdotas de campaña (4,09%) y los sondeos (3,51%), a través de piezas informativas como:

Valencia en Comú busca su financiación en la calle con un "carrito" de bonos
La campaña de Compromís, en bicicleta de carga
La campaña sigue en la red
La guerra electoral en el buzón de cada casa
Barberá: "Es sin parangón la campaña más sucia"
El PSOE llena la Plaza de Toros con 12.000 personas
Calabuig: campaña calle a calle y barrio a barrio
Pegada de carteles con batucada

La BBC utiliza una foto de Valencia para ilustrar la "nueva era política" en España
Candidatos rejuvenecidos

El bloque de política general está presente de forma minoritaria, con una frecuencia relativa agregada del 17,69%, construida en torno a las hipótesis sobre acuerdos postelectorales y, en menor medida, a los resultados de las elecciones y a las cuestiones referidas al eje vieja-nueva política, mediante titulares como:

Sondeos electorales Valencia: El PP ganaría en la ciudad de Valencia y podría gobernar con Ciudadanos

PP y PSPV quieren dar la vuelta al sondeo y los emergentes dicen que habrá cambio

Amadeu Sanchis: "Sin EU la derecha gobernará de forma aritmética y programática"

Resultados elecciones Valencia: Acaba la era Rita Barberá

Votos y pactos

Joan Ribó promete una nueva era de manos limpias y diálogo

"No hay tiempo que perder para un nuevo gobierno progresista"

Vientos de cambio en Valencia

Rivera se enzarza con Rita: "Habla como si volvieran las Cortes medievales"

El no mitin central de València en Comú

Finalmente los *personal issues* tienen una presencia marginal en la agenda de *Levante-emv.com*, con una frecuencia relativa de sólo el 4,23%, centrada de nuevo en entrevistas a los candidatos y en los incidentes protagonizados por Barberá, como evidencian titulares como "Abucheos y una persona identificada en la visita de la alcaldesa al Cabanyal" y "Yo me podía haber ido por la puerta grande, pero no soy una rata que sale huyendo".

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

El conjunto con mayor presencia en la agenda temática de *Levante-emv.com* es el formado por los candidatos del Partido Popular y la propia formación en general, con una frecuencia relativa agregada del 24,84% entre los candidatos detectados, como se observa en la Tabla 139. Dicho porcentaje es, sin embargo, mucho menor al registrado por otros cibermedios, como *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Valenciaplaza.com* o *Eldiario.es*, como consecuencia de que, a diferencia de ellos y al igual que *Lasprovincias.es*, el diario digital de Editorial Prensa Valenciana

continuó ofreciendo durante la campaña electoral informaciones relacionadas con la gestión municipal y con la actualidad de la ciudad. Así, el conjunto correspondiente a las instituciones dispone de una frecuencia relativa agregada del 23,75% y el correspondiente a actores no partidistas, del 28,98%. En comparación con ello, la presencia del resto de bloques partidistas es minoritaria o marginal. La frecuencia relativa agregada de Compromís es del 6,54%; la del PSPV-PSOE, del 5,66%; la de Ciudadanos-C's, del 3,92%; la de València en Comú, del 3,92%; y la de Esquerra Unida, del 2,83%.

En cuanto a la presencia como protagonistas de los candidatos a la alcaldía, como se observa en el anexo B.8, Rita Barberá registra una frecuencia relativa del 12,85%; Joan Ribó, del 1,53%; Joan Calabuig, del 1,09%; Fernando Giner, del 0,87%; y Jordi Peris y Amadeu Sanchis, del 0,65% cada uno. Como en la mayoría de los cibermedios analizados, Barberá es la única candidata más presente que la formación por la que se presenta. En cambio, Compromís, el PSPV-PSOE, Ciudadanos-C's, València en Comú y Esquerra Unida registran como partidos frecuencias relativas superiores a las de sus candidatos, con el 5,01%, 3,49%, 2,40%, 1,31% y 1,96%, respectivamente. Por otra parte, como consecuencia de la continuidad de la cobertura de la actividad de gestión municipal, el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Valencia registra una presencia relativa del 21,35%, lo que le convierte en el actor político más presente en la agenda de manera individualizada. Como en el resto de casos, *Levante-emv.com* ofrece una cobertura personalizada de la campaña del PP y corporativa de las de los demás partidos.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	114	24,84%	0,55	Negativo
PPCV	109	23,75%	0,61	Negativo
Compromís	30	6,54%	1,13	Neutro
Ciudadanos-C's	18	3,92%	1,28	Neutro
PSPV	26	5,66%	1,16	Neutro
VL Cen Comú	14	3,05%	1,00	Neutro
EUPV	13	2,83%	1,00	Neutro
Otros partidos	2	0,44%	No procede	No procede
Otros	133	28,98%	No procede	No procede

Tabla 139. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Levante-emv.com*

También como en los demás casos, a excepción de *Lasprovincias.es*, los bloques correspondientes al PP y a las instituciones reciben un tratamiento

informativo negativo, como consecuencia no sólo de la cobertura de casos de corrupción y de incidentes de campaña, sino también de noticias desfavorables a la actividad de gestión del equipo de gobierno municipal. Dicho tratamiento, desglosado en el anexo B.9, queda evidenciado, en el caso del equipo de gobierno, en titulares como:

El consistorio exige estar al día en impuestos y seguridad social para dar ayudas
La Biblioteca del Mar de Natzaret está desconectada de la red de alcantarillado
Playas llenas con servicios mínimos
La ley de la transparencia obliga a cambiar el reglamento de participación ciudadana
La falta de personal obliga al cierre del Parque Marítimo de bomberos
Realojos que no llegan en el Cabanyal
La población de Ciutat Vella se estanca por falta de rehabilitación
Nuevas grabaciones vinculan a Alcón con posibles comisiones en La Rambleta
La Punta lleva tres meses sin luz por el robo de cobre
El juez pide más documentación sobre las presiones a los patronos de Turismo Valencia
Compromís critica la dejadez del ayuntamiento en la limpieza de las pedanías

Y en el caso del PP y de algunos de sus militantes y cargos públicos:

Nuevas grabaciones vinculan a Alcón con posibles comisiones en La Rambleta
Alcón: "Sólo hay un 2 %: 9.000 euros (...) Para dos regalitos y cuatro fiestas"
Fabra cree que Alcón debería dejar de ser asesora de Barberá
Las víctimas del metro afean al PP su silencio y a Bonig que retrase la entrega de documentación
El juez pide más documentación sobre las presiones a los patronos de Turismo Valencia

Sin embargo, Barberá, de manera individual, es objeto de una cobertura informativa neutra, a diferencia de su partido y al igual que el resto de candidatos. Ello es consecuencia, sobre todo, de una menor personalización en la alcaldesa de la cobertura de los supuestos casos de corrupción con los que se vinculaba a miembros del partido y, también, de un mayor carácter crítico con los grupos de ciudadanos que se enfrentaban a la candidata en sus visitas electorales y de una más amplia cobertura de sus propuestas electorales. Diversos titulares lo corroboran:

“¿Que hay corruptos? A la calle, pero destruir por destruir, no”
Fiscalía investiga gastos de representación de Rita Barberá

Barberá: "La apertura de diligencias no tiene relevancia penal"

Barberá fulmina a Alcón

Barberá destituye a Alcón como asesora de la alcaldía

Barberá: "La decisión de Alcón de abandonar o no la lista del PP es personal"

Barberá no acude al debate de candidatos en la Ser

"Yo no me niego al debate, pero no voy a entrar en un coto de caza"

Abucheos y una persona identificada en la visita de la alcaldesa al Cabanyal

Barberá es increpada en Russafa por personas que ya le pitaron en el Cabanyal

Barberá recorre el Mercado de Jerusalén entre numerosas muestras de cariño y algún reproche

Barberá: "Es sin parangón la campaña más sucia"

Barberá: "Hay un batiburrillo de partidos integrados por perdedores, amargados y resentidos"

Barberá vive por fin en Nazaret una plácida visita electoral a un mercado

"Yo me podía haber ido por la puerta grande, pero no soy una rata que sale huyendo"

Rita Barberá promete 340 euros de ayuda mensual a las familias desahuciadas

Barberá se reúne con la comunidad gitana

Barberá se desea "suerte" a sí misma al depositar su voto

Los bloques correspondientes al resto de formaciones son objeto de un tratamiento informativo neutro, al igual que la mayoría de candidatos –aunque Ribó y Calabuig reciben un tratamiento levemente positivo–, como muestran los siguientes titulares:

Compromís exige responsabilidades

Compromís promete crear una Concejalía de l'Horta y l'Albufera

Compromís eliminará las zonas de afluencia turística en favor del comercio local

Ribó: "Barberá siempre está en la frontera de la corrupción y algún día le tocará"

Ciudadanos propone unir y mejorar los kilómetros de carril bici metropolitanos

Giner (C's): "No me interesa ser alcalde sino puedo cambiar Valencia"

Los socialistas proponen un plan turístico para revitalizar Ciutat Vella

Calabuig: "La corrupción es un desastre, pero lo desgarrador es que un niño no coma"

Calabuig: campaña calle a calle y barrio a barrio

Calabuig y Mira dan su apoyo a la muestra retirada del Cabanyal

El no mitin central de València en Comú

EU promete un plan de choque social, renta básica y una concejalía de la mujer

EU advierte al ministerio de que aprobar el nuevo plan del Cabanyal es ilegal

5.6.4. *Lasprovincias.es*

Los bloques de la agenda temática de *Lasprovincias.es* están distribuidos de manera similar a los de *Elpais.com* y *El mundo.es*: los asuntos relacionados con la política sectorial son mayoritarios, seguidos de manera secundaria por los correspondientes a los bloques de política general y el transcurso de la campaña y, de forma marginal, por los temas referidos a la dimensión personal de las candidaturas. Como se muestra en la Tabla 140, de los 486 asuntos detectados en los 305 textos que componen la muestra, el 46,30% corresponde al bloque de *policy issues*, una proporción superior a la registrada en los dos medios nacionales pero algo inferior a la detectada en *Levante-emv.com*. De nuevo, como en el diario regional de Editorial Prensa Ibérica, consideramos que la amplia presencia de asuntos sectoriales es consecuencia de la cobertura de aspectos de la actualidad municipal no estrictamente relacionados con la campaña electoral.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	134	27,57%
<i>Policy issues</i>	225	46,30%
<i>Campaign issues</i>	110	22,63%
<i>Personal issues</i>	17	3,50%
Otros	0	0,00%

Tabla 140. Composición por bloques de la agenda temática de *Lasprovincias.es*

Aunque el área de buen gobierno lidera, como en todos los medios, el bloque de política sectorial de *Lasprovincias.es*, el diario del grupo Vocento es el que menor importancia le otorga, al concederle una presencia relativa de sólo el 11,11%, escasamente superior al área de fiestas y patrimonio, como se muestra en la Tabla 141. En cualquier caso, como en el resto de cibermedios analizados, el área de buen gobierno se centra en los asuntos relacionados con la corrupción, el despilfarro, el uso partidista de fondos públicos y la petición de transparencia, a través de titulares como:

El PP aparta a Alcón por las cintas que la vinculan a cobro de comisiones
Denuncian en fiscalía que un directivo del Puerto filtró un examen a su amante
La fiscalía abre diligencias sobre la denuncia de Compromís a Barberá
“Tenemos que devolver la legitimidad a las instituciones con transparencia”

Por su parte, la segunda área de gestión en importancia, con una presencia relativa agregada del 10,29%, queda configurada en torno a la celebración de actos festivos y a la relación de los candidatos con los elementos que el diario asocia a la cultura e identidad valencianas, a través titulares como: “El himno regional, contra la oposición”, “Lo que opina Albert Rivera (Ciudadanos) sobre la lengua valenciana, las Fallas y los toros”, “La Ronda a la Verge, multitudinaria un año más” y “Una procesión con sillas más baratas”.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	6	1,23%
Buen gobierno	54	11,11%
Empleo y promoción económica	22	4,53%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	31	6,38%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	39	8,02%
Seguridad ciudadana	4	0,82%
Política social	12	2,47%
Educación, cultura, fiestas y deportes	50	10,29%
Otros	7	1,44%

Tabla 141. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Lasprovincias.es*

El espacio público y la movilidad, con una presencia del 8,02%, y el urbanismo y los grandes proyectos, del 6,38%, son la tercera y cuarta áreas sectoriales más presentes en la agenda de *Lasprovincias.es*, a través de informaciones como:

- Los atascos se multiplican en los accesos a Valencia al subir el tráfico
- La EMT probará las líneas exprés en cinco itinerarios
- Las claves del carril bici en la ronda del centro de Valencia
- La reforma del único parque de Ruzafa creará zonas de picnic y para practicar deporte
- El Ayuntamiento elimina el tapón de la calle Sagunto y peatonaliza la plaza San Guillem
- Vecinos de Benimàmet convocan una protesta por el retraso del Parque Lineal.
- Punset y Giner apuestan por rehabilitar el Cabanyal por ser valor añadido para el turismo
- La Fiscalía acepta investigar por la paralización de licencias en el plan del Cabanyal

Por su parte, la promoción económica dispone de una presencia minoritaria centrada en el comercio y el turismo, mientras que el resto de áreas de gestión, como la política social, la hacienda municipal o la seguridad ciudadana, ocupan lugares marginales.

Los asuntos relacionados con la política general disponen de una presencia relativa agregada del 27,57% en la agenda de *Lasprovincias.es* a través, sobre todo, de informaciones relacionadas con los resultados electorales (10,08%) y con los posibles acuerdos postelectorales (6,38%), como evidencian titulares como:

Los barrios obreros de Valencia votan más que en 2011

Ciudadanos, dispuesto a hablar con Barberá, pero descarta pactos relacionados con la corrupción

Barberá pierde la mitad de concejales y Ribó es el favorito para la alcaldía

Barberá pide que se desvelen los pactos

Valencia en Comú tiende la mano a Compromís para transformar la ciudad

Calabuig, dispuesto a dialogar «desde la perspectiva conjunta de la Comunitat»

La primera fiesta de Blanquerías en 20 años

Los asuntos relacionados con el propio transcurso de la campaña electoral ocupan un lugar igualmente secundario en la agenda del diario, con una frecuencia relativa agregada del 22,63% a partir, sobre todo, de informaciones sobre actos públicos, la organización de la campaña y las estrategias de movilización:

Barberá se da un baño de masas en un mercado al no sufrir el acoso del boicot

El PPCV confía en “reventar” la plaza de toros y augura una victoria “épica” el 24-M

Joan Calabuig, sin agenda conocida

A la caza de votos en los mercados

Perfil bajo en la hora H

Los partidos emergentes no tendrán apoderados en la mitad de las mesas

Rivera dará su mitin en Valencia en un aforo que dobla el elegido inicialmente

Barberá alerta de la política de plató de partidos “vacíos de contenido”

Lasprovincias.es es, en cambio, el cibermedio que en menor medida se ocupa de la dimensión personal de la campaña, con un frecuencia relativa agregada de sólo el 3,50%.

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

Al igual que en el caso de *Levante-emv.com*, los principales bloques de protagonistas de la agenda temática de *Lasprovincias.es* son los formados por los

candidatos del Partido Popular y por las diferentes instituciones que gobierna, con frecuencias relativas agregadas del 22,81%, como se muestra en la Tabla 142. De la misma manera, ello es consecuencia de que el diario regional de Vocento continuó informando con normalidad de las actividades de gestión municipal y de la actualidad relacionada con la ciudad, como evidencia también el hecho de que el bloque de actores no partidistas registre una frecuencia relativa agregada del 27,32%. El resto de conjuntos experimenta presencias significativamente inferiores: el PSPV-PSOE, del 9,81%; Ciudadanos-C's, del 6,63%; Compromís, del 6,10%; València en Comú, del 2,39%; y Esquerra Unida, del 1,33%.

En cuanto al protagonismo individualizado de los candidatos a la alcaldía, de acuerdo con el anexo B.8, Rita Barberá dispone de una frecuencia relativa del 13%, seguida a gran distancia por Joan Calabuig (3,98%), Joan Ribó y Fernando Giner (1,33%), y Jordi Peris y Amadeu Sanchis (0,53%). Mientras que la candidata del PP es la protagonista absoluta de su bloque, los alcaldables de Compromís, el PSPV-PSOE, Ciudadanos-C's, València en Comú y Esquerra Unida ocupan una posición secundaria respecto a sus formaciones en general, que registran frecuencias relativas del 4,24%, el 4,24%, el 2,12%, el 1,33 y el 0,8%, respectivamente. De nuevo como en el resto de casos, *Lasprovincias.es* personaliza en Barberá la cobertura de la campaña del Partido Popular, pero ofrece informaciones más corporativas de las actividades del resto de formaciones. Por otra parte, el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Valencia dispone, como protagonista, de una frecuencia del 18,57%, como consecuencia de la cobertura de la gestión municipal apuntada con anterioridad.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	86	22,81%	0,98	Neutro
PPCV	86	22,81%	0,95	Neutro
Compromís	23	6,10%	0,87	Neutro
Ciudadanos-C's	25	6,63%	0,88	Neutro
PSPV	37	9,81%	1,03	Neutro
VL Cen Comú	9	2,39%	1,11	Neutro
EUPV	5	1,33%	1,00	Neutro
Otros partidos	3	0,80%	No procede	No procede
Otros	103	27,32%	No procede	No procede

Tabla 142. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Lasprovincias.es*

Todos los bloques de protagonistas presentes en la agenda temática son objeto, en conjunto, de un tratamiento informativo neutro. *Lasprovincias.es* constituye, por tanto, el único cibermedio que, pese a los casos de corrupción y los incidentes de campaña, no presenta con un sesgo negativo las informaciones relacionadas con el Partido Popular y las instituciones.

En el caso del PP, dicha neutralidad es consecuencia, como se observa en el anexo B.8, de la combinación de informaciones negativas sobre cargos públicos supuestamente implicados en casos de corrupción con informaciones neutras o positivas sobre Barberá, en quien no personaliza los aspectos más negativos de la campaña, como evidencian los siguientes titulares:

Grau alega que ni gestó los convenios de los Valencia Summit ni participó en su firma ni tomó decisiones
María José Alcón renuncia como candidata de la lista del PP por Valencia
Alcón deja la lista del PP salpicada por las cintas sobre comisiones
“Sólo hay un 2%: 9.000 euros, para dos regalitos y cuatro fiestas”
Barberá vuelve al mercado del Cabanyal un día después del intento de boicot
Barberá llama al PP a movilizarse para captar el voto de los indecisos
Barberá pide que se desvelen los pactos
Barberá recorre el mercado de Jerusalén entre numerosas muestras de cariño y algún reproche
El PSPV tiende la mano a Compromís para evitar un gobierno de Barberá
A Rita Barberá sí le salen las cuentas
Barberá destituye a Alcón como asesora de la alcaldía

A su vez, en el caso de las instituciones, la valoración transmitida sobre el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Valencia es neutra como consecuencia de la difusión de informaciones de sesgo mayoritariamente institucional, como queda de manifiesto en los siguientes titulares:

Bomberos invertirá un millón de euros en la escalera más alta de Valencia
Sale a concurso la explotación de cuatro chiringuitos en playas de Valencia
Ultiman las obras para colocar cámaras de vigilancia y postes SOS en el jardín del Turia
La EMT probará las líneas exprés en cinco itinerarios
Nuevas espiras para la medición del tráfico
Prueban en Viveros la detección del picudo rojo en las palmeras con perros adiestrados
El Ayuntamiento presentará ante Fiscalía la sentencia que impedía dar licencias en el Cabañal

La Roqueta se reformará 37 años después de la expropiación que salvó el lugar vicentino

La neutralidad en los casos de Compromís y del PSPV-PSOE es, en cambio, consecuencia de la combinación de informaciones corporativas sobre las actividades de campaña con otras críticas sobre su estrategia, en el primer caso, o sus perspectivas de voto y sus conflictos internos, en el segundo. Así se evidencia en titulares como:

Compromís desvela su principal baza electoral: desalojar a Barberá de la alcaldía

Los otros escraches de Giuseppe Grezzi

La Fiscalía investiga la denuncia de Compromís sobre los gastos de representación de Barberá

El PSPV situará como eje prioritario en Valencia erradicar la pobreza infantil

Calabuig plantea una concejalía para aumentar la participación de los mayores

Calabuig se fija como objetivo principal reducir el fracaso y el abandono escolar

Calabuig defiende apoyar al pequeño comercio frente a los grandes centros en la periferia

El dilema de Calabuig: correr o salir corriendo

El PSPV escenifica su división la primera noche de campaña

A Calabuig se le ensucia la campaña

Joan Calabuig, sin agenda conocida

Joan Calabuig se muestra satisfecho tras una campaña en la que ha visitado 87 barrios

Por último, en los casos de Ciudadanos-C's, dicha neutralidad no surge como combinación de informaciones críticas y corporativas, sino de la presencia casi exclusiva de las segundas, mediante titulares como:

Punset y Giner apuestan por rehabilitar el Cabanyal por ser valor añadido para el turismo

Ciudadanos apuesta por un plan para potenciar los mercados municipales

Giner: "No voy a permitir que a Ciudadanos le ocurra lo que a Unión Valenciana"

Ciudadanos, dispuesto a hablar con Barberá, pero descarta pactos relacionados con la corrupción

La escasa presencia de València en Comú y de Esquerra Unida en las informaciones impide realizar observaciones concluyentes sobre el tratamiento informativo que reciben.

5.6.5. Valenciaplaza.com

Valenciaplaza.com configura su agenda casi a partes iguales entre los bloques temáticos de *policy issues*, *political issues* y *campaign issues*. Según la Tabla 143,

de los 215 temas principales detectados en los 109 textos analizados, 73 (el 33,95%) están relacionados con la política sectorial; 69 (el 32,09%), con la política general; y 62 (el 28,84%) con el transcurso de la campaña. Este cibermedio nativo es, así, el diario analizado que presenta un mayor equilibrio entre los diferentes bloques.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	69	32,09%
<i>Policy issues</i>	73	33,95%
<i>Campaign issues</i>	62	28,84%
<i>Personal issues</i>	11	5,12%
Otros	0	0,00%

Tabla 143. Composición por bloques de la agenda temática de *Valenciaplaza.com*

Dicho equilibrio se desvanece, sin embargo, en la composición interna de cada uno de ellos. Así, como se observa en la Tabla 144 y al igual que ocurre en los casos de *Elpais.com* y de *Elmundo.es*, el área de buen gobierno monopoliza en la práctica el bloque de política sectorial con una frecuencia relativa agregada del 19,53%. Ello es consecuencia, de nuevo, de la amplia cobertura otorgada a los casos de corrupción (10,23%) y a la falta de transparencia o al uso partidista de fondos públicos (6,05%), a través de titulares como:

El PP suspende de militancia a María José Alcón

Alfonso Grau alega que ni gestó los convenios de los Valencia Summit ni participó en su firma y decisión

La Fiscalía abre diligencias penales para investigar las facturas del "Ritaleaks"

La Fiscalía investiga si Barberá prevaricó con su actuación en el Cabanyal

La campaña llega a su recta final con los tribunales como protagonistas

El PSPV denuncia a Barberá por incumplir la Ley de Memoria Histórica

Compromís se olvida de la transparencia cuando tiene que dar papeles

Sanchis (EU) quiere revisar las privatizaciones de la ciudad de Valencia

La concesionaria de La Rambleta niega pagos "de ningún tipo" para obtener el espacio

El resto de áreas de gestión tiene una presencia atomizada y marginal en la que, con una frecuencia relativa del 4,65%, sólo sobresalen levemente los asuntos relacionados con la política cultural, probablemente como consecuencia de la existencia paralela a *Valenciaplaza.com* del medio *Culturplaza*, que actúa en la

práctica como su sección de cultura y ocio. Algunas de las noticias publicadas al respecto durante la campaña son: “Ruegos sin preguntas: una reflexión sobre diseño e instituciones en Valencia”, “Lengua, patrimonio y fiestas: así es el programa cultural de Ciudadanos Valencia”, “Por qué no ha ‘cabido’ un gran festival *indie* en Valencia hasta el Festival de Les Arts” y “Los candidatos a gestionar El Musical lo encuentran un teatro ‘obsoleto’”.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	3	1,40%
Buen gobierno	42	19,53%
Empleo y promoción económica	6	2,79%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	4	1,86%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	1	0,47%
Seguridad ciudadana	1	0,47%
Política social	3	1,40%
Educación, cultura, fiestas y deportes	10	4,65%
Otros	3	1,40%

Tabla 144. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Valenciaplaza.com*

Por su parte, el bloque de política general está formado mayoritariamente, como en el resto de casos, por hipótesis sobre acuerdos postelectorales (10,23%) y por informaciones y valoraciones a propósito del resultado electoral (6,05%), como muestra la siguiente selección de titulares:

Los escenarios de pacto para Barberá tras el CIS

Calabuig: "Valencia no va a ser moneda de cambio de ningún pacto electoral"

El PP en Valencia intentará pactar con C's y PSPV

Ribó afirma que ha hablado con Calabuig y Peris para debatir sobre acuerdos

Rivera va a por todas: "Me preguntáis con quién voy a pactar y yo digo que nos votéis para que ganemos"

Apuntes de urgencia sobre los resultados del 24M valenciano

Así fue la celebración en la Plaza del Ayuntamiento tras la derrota de electoral de Rita Barberá

Compromís, PSOE y Valencia en Comú suman mayoría absoluta en Valencia al 72%

"¡Qué hostia!": la reacción de Rita Barberá ante Serafín Castellano

A su vez, de nuevo como en el resto de medios analizados, *Valenciaplaza.com* compone el bloque de asuntos de campaña a partir, sobre todo, de la cobertura de los actos públicos convocados por los partidos (9,30%) y de informaciones sobre la

organización electoral (7,91%), mientras que los aspectos técnicos de las elecciones (3,72%) y los sondeos (3,26%) ocupan lugares secundarios.

El PP reúne a sus cerca de 40 candidatos de NNGG en Jerusalem Club junto a Fabra, Barberá y Betoret

El PP llena la Plaza de Toros pero no “revienta” como en sus mejores tiempos

El PSPV cumple con un lleno ajustado en la Plaza de Toros en un momento de desafección

El PPCV tira de “influencers” en campaña: 8 personas, 50.000 followers

Barberá vuelve a combinar aplausos e insultos en su visita a otro mercado

Los escenarios de pacto para Barberá tras el CIS

Una encuesta vaticina el fin de la “era Barberá” en Valencia

Los valencianos en el extranjero podrán votar desde este miércoles

La participación baja casi medio punto hasta el 42,31% a las 14 horas

Las elecciones en cifras: 3.680.599 electores en la Comunitat Valenciana

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

Valenciaplaza.com centra su agenda temática electoral, sobre todo, en los actores políticos relacionados con el Partido Popular, cuyo bloque registra una frecuencia relativa agregada del 46,51%, como se observa en la Tabla 145. El segundo conjunto con mayor presencia es el correspondiente a las instituciones (15,12%). Le siguen los relacionados con Compromís (9,88%), Ciudadanos-C's (9,30%), el PSPV-PSOE (4,65%), València en Comú (4,65%) y, de manera casi residual, Esquerra Unida (2,91%). La distribución de las frecuencias no se corresponde en absoluto con la representación de los partidos en la corporación 2011-2015 pero es fiel a los resultados de las Elecciones Locales de 2015.

En cuanto a los candidatos, como se constata en el anexo B.8, la frecuencia registrada por Rita Barberá (20,35%) supera ampliamente la suma de las otorgadas a Joan Ribó (1,74%), Fernando Giner (1,16%), Joan Calabuig (1,16%), Jordi Peris (0,58%) y Amadeu Sanchis (1,16%), todos ellos por detrás de la frecuencia de sus respectivos partidos. Compromís (6,40%), Ciudadanos-C's (5,81%), PSPV-PSOE (2,91%), València en Comú (1,16%) y Esquerra Unida (1,74%) registran, en general, una mayor presencia que sus alcaldables. Como en los casos anteriores, el cibermedio personaliza la campaña del PP mientras brinda una cobertura corporativa a las desarrolladas por el resto de formaciones.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	26	15,12%	0,42	Negativo
PPCV	80	46,51%	0,60	Negativo
Compromís	17	9,88%	1,00	Neutro
Ciudadanos-C's	16	9,30%	1,19	Neutro
PSPV	8	4,65%	1,15	Neutro
VLGenComú	8	4,65%	0,88	Neutro
EUPV	5	2,91%	1,00	Neutro
Otros partidos	0	0,00%	No procede	No procede
Otros	12	6,98%	No procede	No procede

Tabla 145. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Valenciaplaza.com*

De nuevo como en la mayoría de casos, el tratamiento informativo que reciben los protagonistas no se corresponde con la presencia que se les otorga en la agenda temática. Mientras el Partido Popular y las instituciones reciben un tratamiento informativo negativo, el resto de partidos; Compromís, Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE, València en Comú y Esquerra Unida, obtienen una valoración neutra.

El sesgo negativo de las informaciones de los bloques correspondientes a las instituciones y al Partido Popular es consecuencia, de nuevo, del idéntico tratamiento recibido de forma individualizada por Barberá y el equipo de gobierno municipal, a raíz de los casos de corrupción y el uso partidista de fondos públicos pero también, como en los casos de *Levante-emv.com* y de *Lasprovincias.es*, de la propia actividad gestora del consistorio. Así se evidencia en titulares como:

- La falta de personal obliga a cerrar el parque de bomberos de Marítimo
- La Ruta de la vergüenza: una iniciativa recorre el patrimonio industrial y rural abandonado
- La concesionaria de La Rambleta niega pagos "de ningún tipo" para obtener el espacio
- María José Alcón abandona su puesto en la lista del PP por Valencia
- La Fiscalía abre diligencias penales para investigar las facturas del "Ritaleaks"
- Oltra: "A Barberá no le dan la mano porque saben lo que ha hecho"
- El PSPV denuncia a Barberá por incumplir la Ley de Memoria Histórica
- Barberá se borra del debate entre candidatos de la SER
- Una encuesta vaticina el fin de la "era Barberá" en Valencia
- La Fiscalía investiga si Barberá prevaricó con su actuación en el Cabanyal
- Barberá se enzarza con una joven en el Mercado de Algiròs y le llama "manipuladora"

El tratamiento informativo neutro del resto de conjuntos, extensible también a sus candidatos (excepto en los casos de Ribó y Giner, que reciben una valoración positiva), es observable a través de titulares como:

Ribó: "Conocemos Valencia y le daremos la vuelta al concepto de ciudad de Barberá"
 Lengua, patrimonio y fiestas: así es el programa cultural de Ciudadanos Valencia
 Calabuig: "Valencia no va a ser moneda de cambio de ningún pacto electoral"
 Acord Ciutadà (EU) quiere ampliar competencias locales
 Sanchis (EU) quiere revisar las privatizaciones de la ciudad de Valencia

Sin embargo, como también ocurre en los casos de *Elpais.es* y de *Elmundo.es*, estimamos que las bajas frecuencias de dichos partidos y candidatos impiden realizar observaciones concluyentes sobre el tratamiento informativo del que son objeto.

5.6.6. *Eldiario.es*

Eldiario.es compone mayoritariamente su agenda a partir del bloque de *policy issues*. Como se observa en la Tabla 146, de los 134 temas detectados en los 66 textos que componen la muestra, 55 (el 41,04%) hacen referencia a la política sectorial. La política general y los asuntos de campaña mantienen una posición secundaria mientras que los relacionados con la dimensión personal de la candidatura ocupan un lugar minoritario.

Bloque temático	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	41	30,60%
<i>Policy issues</i>	55	41,04%
<i>Campaign issues</i>	27	20,15%
<i>Personal issues</i>	11	8,21%
Otros	0	0,00%

Tabla 146. Composición por bloques de la agenda temática de *Eldiario.es*

Como en el resto de cibermedios analizados, las cuestiones relacionadas con el buen gobierno son claramente mayoritarias en la agenda de política sectorial de *Eldiario.es*, al registrar una frecuencia relativa agregada del 26,87%, como se observa en la Tabla 147. La corrupción y el uso partidista de fondos públicos centran dicho bloque con presencias relativas del 20,90% y del 5,22% a partir, de nuevo, de los casos Nóos, Emivasa y #Ritaleaks.

Barberá obedece a Fabra y destituye a la asesora que aparecía en las grabaciones del "DipuGate"

En el PP valenciano debe haber tantos imputados como en Los Soprano

Anticorrupción investiga a Rita Barberá por el despilfarro en Valencia

Barberá tampoco tiene "ni idea" de las ramificaciones del "DipuGate" en Valencia

"El model de Barberá per a Valencia és corrupte i està esgotat"

Oltra considera "insólita" la aclaración de Fiscalía sobre "Ritaleaks" y recuerda que no está archivada

Oltra insiste en que hay que cambiar las leyes que regulan las contrataciones públicas

Fiscalía investigará si Barberá prevaricó al denegar licencias en el Cabanyal

El urbanismo y los grandes proyectos disponen de una presencia secundaria, a través de noticias como "València en Comú propone conectar el centro con el mar por el cauce del río", "EU avisa a Rajoy: seguir adelante con el plan del Cabanyal sería ilegal", "Fiscalía investigará si Barberá prevaricó al denegar licencias en el Cabanyal" o "Cuatro propuestas urbanísticas para una Valencia 'en estado de emergencia'". El empleo y la promoción económica, la política social, la cultura, la movilidad y la hacienda municipal disponen, en cambio, de una presencia marginal.

Área de gestión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacienda e inversiones	1	0,75%
Buen gobierno	36	26,87%
Empleo y promoción económica	4	2,99%
Urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales	8	5,97%
Movilidad, espacio público y calidad ambiental	2	1,49%
Seguridad ciudadana	0	0,00%
Política social	2	1,49%
Educación, cultura, fiestas y deportes	2	1,49%
Otros	0	0,00%

Tabla 147. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de *Eldiario.es*

Los asuntos de política general, con una frecuencia relativa del 30,60%, constituyen el segundo bloque más relevante de la agenda de *Eldiario.es*. Las hipótesis sobre pactos postelectorales, los resultados de las elecciones y las cuestiones referentes al eje vieja-nueva política son los principales temas, con frecuencias relativas del 9,70%, 8,96% y 6,72%, respectivamente. Algunos titulares relacionados con ellos son:

Rita Barberá menosprecia los "pactos de perdedores" que son "antiPP"

Barberá a la desesperada: quiere un "pacto de estado" con el PSOE para seguir

Ciudadanos, la llave de la presidencia de la Generalitat y la alcaldía de Valencia

Joan Ribó (Compromís) se ve de alcalde con el apoyo de PSPV y València en Comú

"El model de Barberá per a Valencia és corrupte i està esgotat"

Los vecinos del Cabanyal celebran la derrota de Barberá en Valencia

Miles de ciudadanos celebran en Valencia el fin de las mayorías absolutas de Rita Barberá

Nueve cifras para explicar la hecatombe electoral del PP valenciano

Compromís: de 0 concejales a poder alcanzar la alcaldía de Valencia en dos legislaturas

Los asuntos de campaña, con una frecuencia relativa del 20,15%, ocupan un lugar igualmente secundario en la cabecera digital. Como en el resto de medios analizados, dicho bloque se compone sobre todo de la cobertura de actos públicos (9,70%), de informaciones sobre la organización de la campaña (5,22%) y de la publicación de sondeos (2,24%):

Iglesias pide que "no vuelvan los zombies" Castedo, Camps, Barberá o Aznar

Alberto Fabra y Rita Barberá juegan al "poli bueno, poli malo" con Ciudadanos

Rajoy y el PP cierran filas en torno a Barberá: "Rita, eres la mejor"

Mercats i polítics

UPyD recurre al boxeo, a la "limosna" y a la comedia en busca del voto

El CIS le otorga a Ciudadanos la clave de la continuidad de Barberá en Valencia

Primera encuesta que no otorga mayoría al PP y C's en el Ayuntamiento de Valencia

Por último, el bloque de *personal issues* dispone de una presencia minoritaria pero no marginal, al suponer el 8,21% de la agenda a través, sobre todo, de los incidentes protagonizados por los candidatos. Ejemplo de ello son titulares como: "Rita Barberá amenaza a una joven con identificarla cuando le recriminaba la gestión del PP", "Mazurier, el tendero que combate a Barberá al grito de 'solo queso, nada de chorizo'" y "Barberá, de nuevo entre aplausos y gritos de 'fuera', 'ladrones' y 'corruptos'", "Barberá se enzarza con una joven en el Mercado de Algiròs y le llama 'manipuladora'" y "Barberá acusa a Grezzi, asesor de Compromís, de reventar sus actos".

Presencia y tratamiento informativo de partidos y candidatos

Los candidatos y cargos públicos del Partido Popular, así como la propia formación, son los principales protagonistas de la agenda temática de *Eldiario.es*, con una frecuencia relativa agregada del 52,55% entre los diferentes protagonistas detectados durante el proceso de codificación. Como se observa en la Tabla 148, le

siguen los bloques correspondientes a las instituciones (12,41%), Compromís (8,76%), Ciudadanos-C's y Esquerra Unida (5,84%), PSPV-PSOE (2,92%) y València en Comú (2,19%). El cibermedio otorgó así mayor cobertura informativa a Compromís, Ciudadanos-C's y EU que al PSPV-PSOE, que sin embargo disponía de mayor representación en la corporación municipal saliente.

En cuanto a la presencia de los alcaldables, como se observa en el anexo B.8, Rita Barberá es la protagonista indiscutible, con una frecuencia relativa del 29,93%, muy superior a la suma del resto de candidatos, que se sitúan en todos los casos por debajo del 4%. Además, Compromís, Esquerra Unida, Ciudadanos-C's y el PSPV-PSOE registran, como formaciones en general, una mayor frecuencia que sus respectivos candidatos, del 5,11%, el 2,92%, el 3,65% y el 1,46%, respectivamente.

Protagonista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tratamiento base 2	Tratamiento general
Instituciones	12	8,76%	0,00	Negativo
PPCV	72	52,55%	0,24	Negativo
Compromís	17	12,41%	1,53	Positivo
Ciudadanos-C's	8	5,84%	1,13	Neutro
PSPV	4	2,92%	1,13	Neutro
VLCenComú	3	2,19%	1,00	Neutro
EUPV	8	5,84%	1,50	Positivo
Otros partidos	4	2,92%	No procede	No procede
Otros	9	6,57%	No procede	No procede

Tabla 148. Composición por protagonistas de la agenda temática de *Eldiario.es*

El tratamiento informativo otorgado al protagonista con mayor presencia, el Partido Popular, es negativo, al igual que el concedido al bloque institucional, de nuevo como consecuencia de la idéntica valoración recibida por Barberá y el equipo de gobierno municipal a raíz de los casos de corrupción y los incidentes de campaña. Se puede comprobar en el anexo B.9 y en titulares como:

"El model de Barberá per a Valencia és corrupte i està esgotat"

La exconcejal suspendida de militancia sigue asesorando a Barberá pese a su vinculación con el 'Dipugate'

Atraco a última ORA

Alcón, vinculada al presunto cobro de comisiones, cesada como asesora de Barberá

Mazurier, el tendero que combate a Barberá al grito de "solo queso, nada de chorizo"

El annus horribilis de Rita Barberá

Anticorrupción investiga a Rita Barberá por el despilfarro en Valencia

Rita Barberá amenaza a una joven con identificarla cuando le recriminaba la gestión del PP
Barberá es el único candidato a la alcaldía de Valencia que no se presenta a un debate
Barberá, de nuevo entre aplausos y gritos de "fuera", "ladrones" y "corruptos"
Barberá salpicada por las grabaciones: "no estoy implicada en ningún caso de corrupción"

En general, el tratamiento informativo otorgado por *Eldiario.es* a Compromís y Esquerra Unida es positivo; y el de Ciudadanos-C's, PSPV-PSOE y València en Comú, neutro. Pese a que, como en los casos de *Elpais.com*, *Elmundo.es* y *Valenciaplaza.com*, su escasa presencia impide conferir a dicha observación un carácter concluyente, algunos titulares apoyan dicha interpretación:

Compromís: de 0 concejales a poder alcanzar la alcaldía de Valencia en dos legislaturas
Oltra (Compromís): "Los corruptos no tendrán paz hasta que devuelvan el dinero"
Ciudadanos, la llave de la presidencia de la Generalitat y la alcaldía de Valencia
València en Comú propone conectar el centro con el mar por el cauce del río
EU exige a Fabra el cese de Rus y Barberá por las grabaciones del "Dipugate"
EU avisa a Rajoy: seguir adelante con el plan del Cabanyal sería ilegal

5.6.7. Análisis comparativo de resultados

Los seis cibermedios analizados priorizan en sus agendas temáticas los bloques correspondientes a la política sectorial, al igual que ocurre con la mayoría de agendas partidistas oficiales y a diferencia de lo detectado en las agendas que partidos y candidatos presentan en sus espacios corporativos y personales de Facebook y Twitter. Sin embargo, como muestra la Figura 11, el peso de los *policy issues* en las diferentes agendas mediáticas es desigual. Mientras en los cibermedios vinculados a diarios locales con edición impresa, como *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es*, la presencia de dicho bloque supera ampliamente al segundo y se sitúa en torno a la mitad de la agenda, en el resto de medios su preponderancia no es tan evidente. Ello es consecuencia de que, a diferencia de los demás, los dos medios mencionados no se limitan a cubrir la campaña o los casos de corrupción, sino que continúan con la cobertura que sus secciones de información municipal realizan habitualmente de la gestión del Ayuntamiento de Valencia y de la actualidad no partidista relacionada con la ciudad.

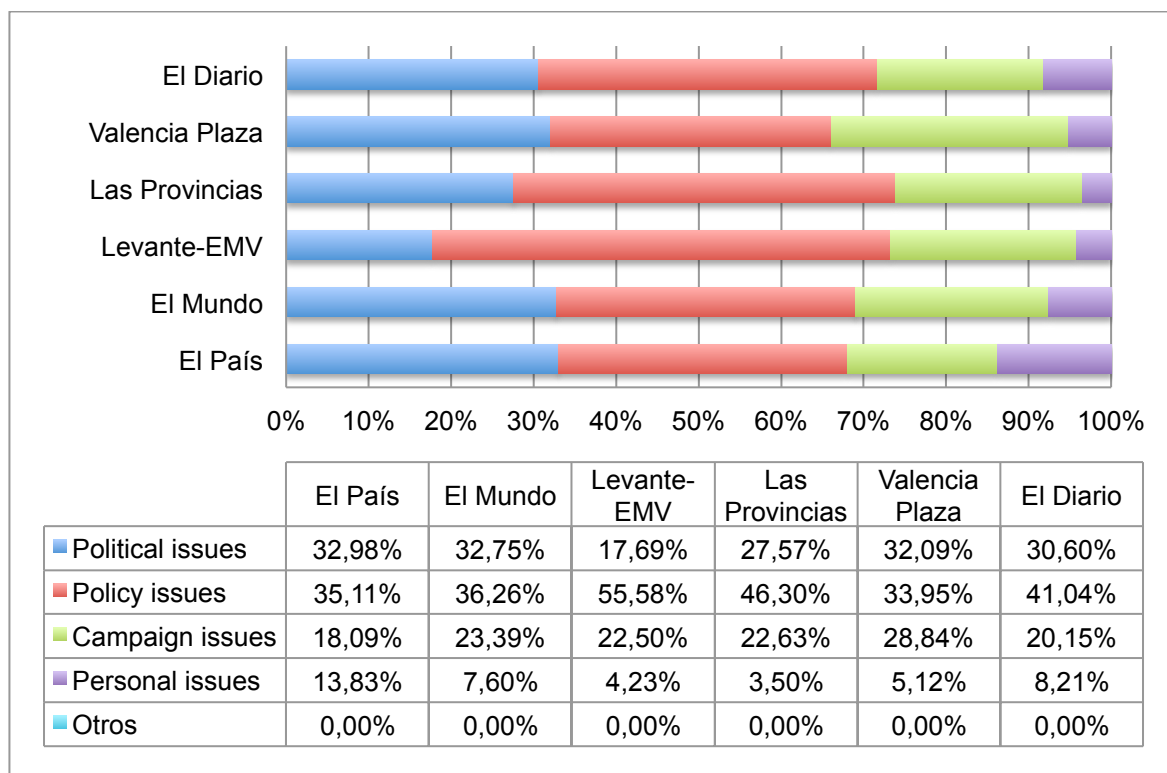


Figura 11. Composición de las agendas los cibermedios por bloques temáticos

La distribución por áreas del bloque de *policy issues* presenta una fractura similar como consecuencia de idénticos motivos. Como se observa en la Figura 12, todos los cibermedios analizados priorizan de forma clara los asuntos relacionados con el buen gobierno, sobre todo a partir de informaciones sobre corrupción y uso partidista de fondos públicos. Sin embargo, el peso de dicha área en las agendas de *Levante-emv.com* y de *Lasprovincias.es* es menor que el que ocupa en el resto de medios digitales analizados.

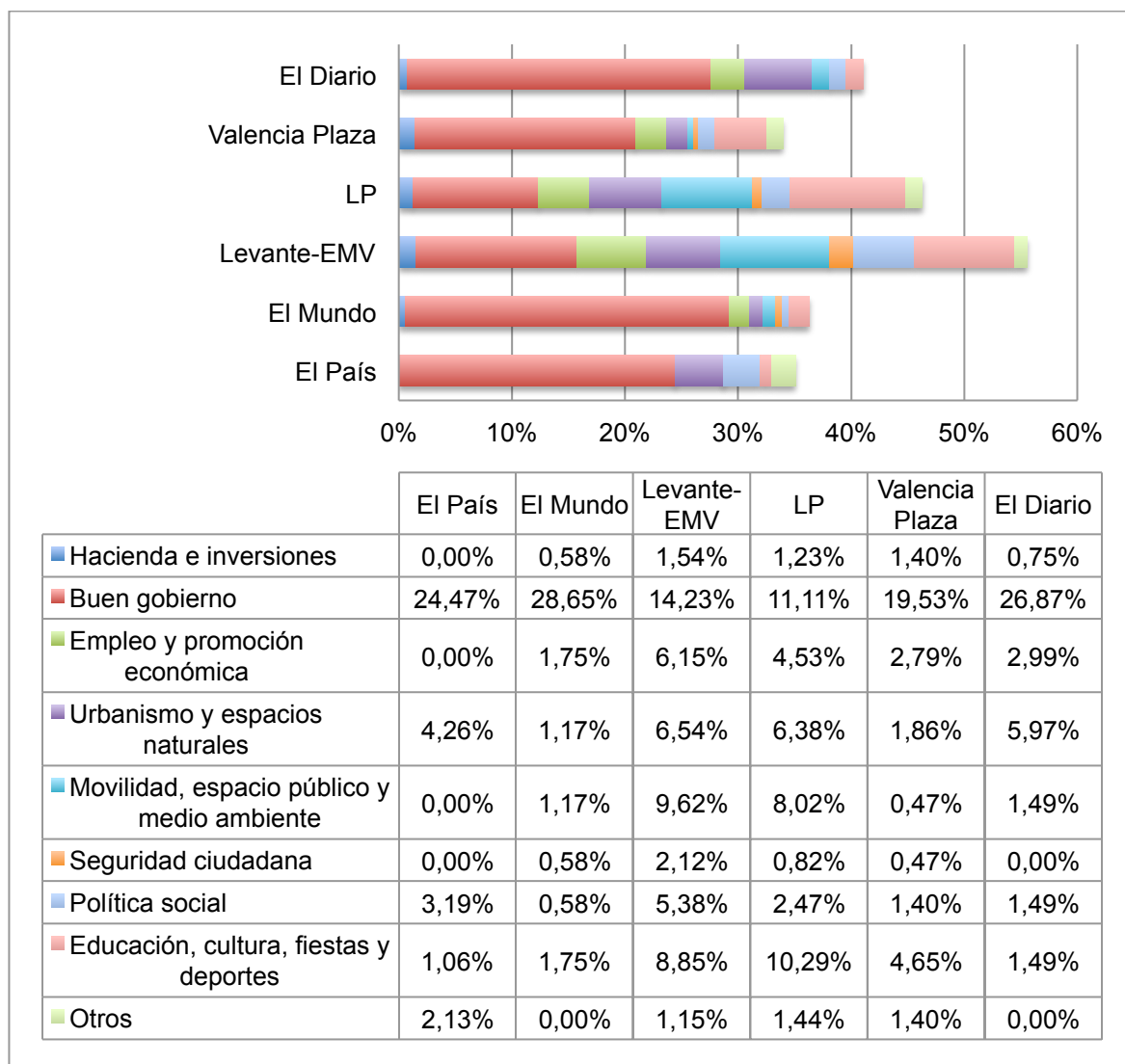


Figura 12. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los cybermedios

Así, mientras el resto de áreas ocupan espacios residuales en *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Valenciaplaza.es* y *Eldiario.es*, las agendas temáticas de *Levante-emv.com* y de *Lasprovincias.es* otorgan un lugar secundario pero no marginal a los asuntos relacionados con las áreas de urbanismo y espacios naturales, movilidad y espacio público, educación, patrimonio y cultura festiva, y empleo y promoción económica. Los temas relacionados con las áreas de hacienda municipal y de seguridad ciudadana ocupan, en todos los casos, lugares residuales.

De tal forma, aunque no resulte posible establecer una equivalencia clara entre las agendas mediáticas y las partidistas oficiales, sí es evidente que la primacía del área de buen gobierno en todos los cybermedios concuerda con los intereses evidenciados por Compromís y el PSPV-PSOE en la composición de sus agendas,

en las que registra frecuencias relativas agregadas del 30,23% y del 18,06%, respectivamente, como recogen el apartado 5.2 y las figuras 1 y 2.

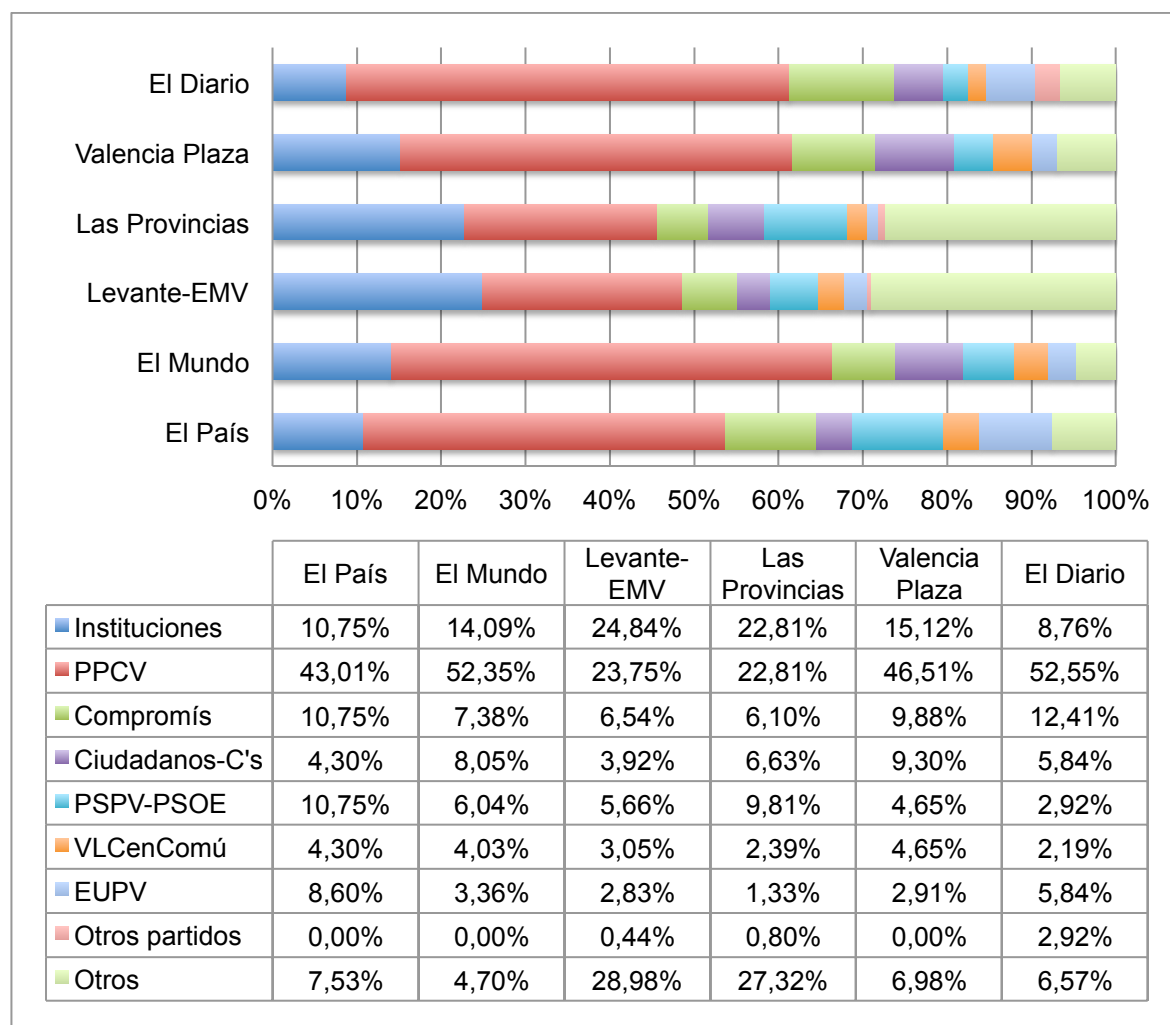


Figura 13. Composición de las agendas de los cybermedios por bloques de protagonistas

Los seis cybermedios coinciden, de nuevo y como evidencia la Figura 13, en la primacía de los conjuntos de protagonistas formados por los candidatos del PP y las instituciones. Ambos bloques registran en todos los casos frecuencias de alrededor del 50% como consecuencia de la cobertura de los supuestos casos de corrupción y de los incidentes ocurridos a lo largo de la campaña. Sin embargo, el peso de la formación respecto a las instituciones es mucho mayor en *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Valenciaplaza.com* y *Eldiario.es* que en *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es*, en los que los dos bloques registran una presencia similar a raíz de la amplia cobertura que ambos cybermedios dedican a los asuntos vinculados con la gestión municipal y la

actualidad de la ciudad, como también evidencia la amplia presencia de protagonistas no partidistas en sus informaciones.

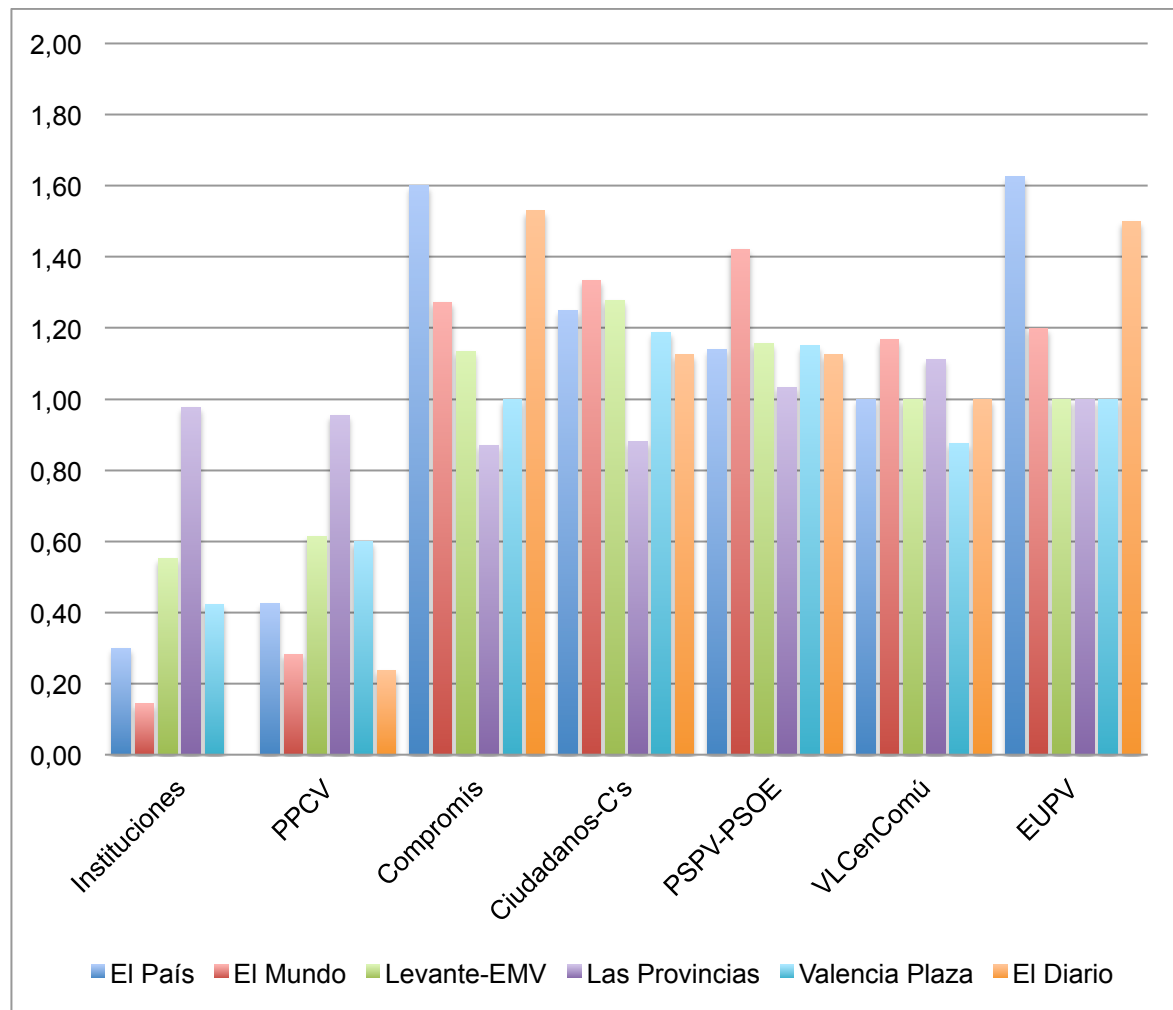


Figura 14. Tratamiento informativo de los bloques de protagonistas en los cybermedios

Sin embargo, como muestra la Figura 14, los motivos de la amplia cobertura del Partido Popular no benefician en absoluto a la formación, que de forma generalizada es objeto de un tratamiento informativo negativo con la única excepción de *Lasprovincias.es*. Lo mismo ocurre en el caso de las instituciones.

PARTE III.
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los resultados analizados en el bloque anterior dan lugar a las siguientes conclusiones, numeradas de acuerdo con el orden en el que hemos presentado las preguntas, los objetivos y las hipótesis de la investigación, mayoritariamente corroboradas:

1. Tanto los partidos políticos como sus candidatos realizaron una utilización instrumental de Facebook como herramienta de transmisión del mensaje y de promoción de su imagen, pero no como canal de comunicación y fomento de la participación. Las formaciones situadas más a la izquierda del eje ideológico, València en Comú y Compromís, y los candidatos en la oposición (Calabuig y Ribó) o sin representación municipal en el mandato 2011-2015 (Giner y Peris) emplearon la comunidad virtual con mayor intensidad que las formaciones situadas menos a la izquierda o que la candidata oficialista (Barberá).
2. Los partidos que lograron un mayor crecimiento de seguidores y una mayor viralidad absoluta de los contenidos que publicaron en Facebook fueron, de nuevo, las situadas más a la izquierda (València en Comú y Compromís), lo que apunta a una relación proporcional entre impacto y volumen de actividad. La tasa de viralidad dependió, en cambio, del número de seguidores con el que las páginas iniciaron la campaña.
3. Las cuentas en Twitter de dichas formaciones y de sus candidatos fueron, de nuevo, las que con mayor frecuencia publicaron, compartieron contenidos y respondieron a sus seguidores en la red de *microblogging*. Sin embargo, el uso de las respuestas y las menciones fue, en todos los casos, residual y secundario respecto a la emisión de contenidos propios y de retuits, lo que evidencia un uso igualmente instrumental.
4. Los seguidores que más multiplican mediante retuits la difusión de los mensajes emitidos por las cuentas de partidos y candidatos fueron en su mayoría otros candidatos de la propia formación, cargos públicos, cargos orgánicos y personas identificadas de forma pública como militantes o simpatizantes. En cambio, los

seguidores no alineados públicamente y de manera explícita con ninguna opción política, la ciudadanía en general, tuvo un papel minoritario en la redifusión de contenidos. Ello evidencia que, en el caso de la campaña analizada, la red de *microblogging* sirvió más para movilizar a simpatizantes que para captar nuevos electores afines.

5. La viralidad alcanzada en Twitter por los mensajes emitidos por partidos y candidatos estuvo directamente relacionada con el número de seguidores del que disponían sus cuentas con anterioridad al inicio de la campaña electoral y, parcialmente, con la implicación de candidatos y cargos públicos en su redifusión. Ello corrobora, de nuevo, la conclusión anterior.
6. Los partidos priorizaron en sus agendas temáticas oficiales los asuntos sectoriales y no los temas relacionados con el transcurso de la propia campaña, a diferencia de lo enunciado en la hipótesis 6. Las formaciones destacaron las áreas de gestión más próximas a sus discursos tradicionales: el PPCV se centró en la recuperación económica, la creación de empleo y las inversiones realizadas durante su mandato; el centroizquierda consolidado de Compromís y el PSPV-PSOE, en la transparencia, la participación ciudadana, el uso de los fondos públicos, el despilfarro y la corrupción; la izquierda emergente de València en Comú, en el empleo y las políticas sociales. Además, tanto el partido en el gobierno como los dos emergentes centraron sus mensajes sobre política general en el mismo eje con diferentes interpretaciones en función de sus intereses electorales: el Partido Popular, estabilidad-incertidumbre; Ciudadanos-C's, continuidad-cambio; y València en Comú, vieja-nueva política.
7. Dichas agendas no se reflejaron por completo, en cambio, en los mensajes emitidos por partidos y candidatos en Facebook y Twitter, que orientaron de manera generalizada su actividad en la comunidad virtual y en la red de *microblogging* a la movilización, mediante la difusión de sus actividades de campaña y el llamamiento al voto. Así, tanto por la naturaleza de los mensajes como por la escasa interacción, no emplearon los medios sociales como canal de participación y debate con los electores.

8. La comunidad de usuarios de Twitter del área de Valencia prestó una atención menor a los asuntos políticos y, cuando lo hizo, fue a propósito de aspectos relacionados con la campaña, como actos públicos, llamamientos al voto o anécdotas, y no con las propuestas sectoriales. De nuevo, los candidatos y partidos situados más a la izquierda fueron los que con mayor intensidad emplearon términos convertidos en *trending topic*, lo que evidencia su interés estratégico en la difusión de sus contenidos a través de internet. La influencia de los partidos en la conversión en tendencia de las etiquetas que promovieron fue, en todos los casos, escasa. Los *hashtags* partidistas que durante más tiempo ostentaron dicha consideración estuvieron promovidos, además, desde el ámbito nacional, lo que evidencia también un alto grado de seguidismo de la agenda tuitera española por parte de la comunidad local de usuarios.

9. Los cibermedios centraron sus agendas en el área de buen gobierno del bloque de política sectorial, en concreto en los asuntos relacionados con la corrupción y el uso partidista de fondos públicos, y en los actores partidistas relacionados con el Partido Popular, sobre todo Rita Barberá, que en todos los casos excepto en el de *Lasprovincias.es* fueron objeto de un tratamiento informativo negativo. La única diferencia notable entre las composiciones de las diferentes agendas mediáticas radica en la mayor cobertura que dicho cibermedio y *Levante-emv.es* realizaron de la actividad habitual de gestión municipal por parte del equipo de gobierno.

10. Aunque no existieron procesos absolutos de asimilación de las agendas partidistas por parte de los cibermedios, sus temáticas sí estuvieron parcialmente alineadas con los intereses estratégicos de las formaciones que no ostentaban el gobierno, como evidencia la conclusión anterior.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, vol. 5, nº 1, pp. 129-159.
- Adamic, L., y Glance, N. (2005): "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election. Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery. pp. 36-43.
- AIMC. (2015). *Estudio general de medios. Resumen general. Octubre 2014 a mayo de 2015*.
- Aira Foix, T., Curto Gordo, V., y Rom Rodríguez, J. (2009): *Comunicació política i d'instituciones públiques*. Barcelona: UOC.
- Álvarez García, A. M. (2010): *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº15, pp. 55-84.
- Alonso, M., y Adell, Á. (2011): *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anduiza, E., y Bosch, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Barberá, P. (2014): "How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S". Documento de trabajo. New York University.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barranco Saiz, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Baygert, N. (2007): "French politics at the digital age: did Social Media really change the Presidential Campaign of 2007?", en *Recherches en communication*, nº 28, pp. 37-56.
- Benavides Delgado, J. (2004): "¿Qué llega al ciudadano de las campañas electorales?". En Crespo, I (coord.): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch, vol. 3, pp. 114-124.
- Bernal, A. I., y Congosto, M. (2014): "Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la Red". Ponencia presentada en el III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, 24-27 de septiembre de 2014, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Blumler, J., y Kavanagh, D. (1999): "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", en *Political Communication*, nº 16, pp. 209-230.

- Boyd, D., y Ellison, N. (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 210-230.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010): "Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 33, pp. 45-68.
- Campos Domínguez, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero Ripollés, A. (2008): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, pp. 111-128.
- Casero Ripollés, A. (2009): "El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007", en *Anàlisi*, nº 38, pp. 35-54.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillejo, B., y Semova, D. J. (2012): "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011", en *International Review of Information Ethics*, nº 18, pp. 144-149.
- Cebrián Herreros, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 345-361.
- Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- CIS (2013): *Barómetro de marzo 2013. Estudio nº 2981*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS (2014): *Barómetro de octubre 2014. Estudio nº 3041*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Congosto, M. (2014): "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales". Ponencia presentada en el III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, 24-27 de septiembre de 2014, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalvez, B., Flammini, A., y Menczer, F. B. (2011): "Political Polarization on Twitter". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 89-96.
- Cordero, J. A. (2015): "La mediación de la información en Internet: evolución, tendencias y riesgos", en *Dígitos. Revista de comunicación digital*, nº 1, pp. 13-16.

- Cornfield, M. (2005): *The Internet and campaign 2004: a look back at the campaigners*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Cortés, M. (2009): *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa, P.-O. (2008): “Estrategias de comunicación en campañas electorales”. En Costa, P.-O. (ed.): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales*. Barcelona: Paidós, pp. 3-69.
- Costa, P.-O. (2009): “La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”, en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 35-41.
- Crespi, I. (2000): *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2003): “El estudio de las campañas electorales”. En Crespo, I. (Ed.): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch, vol. 2, pp. 20-44.
- Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012): “Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections”. En Reddick, C, y Aikins, S. (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, pp. 219-232.
- Echazarreta, M., y Lloveras, S. (2009): “La Política 2.0 con la generación Nintendo”, en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 21-26.
- Entman, R. M. (2003): “Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11”, en *Political Communication*, vol. 20, nº 4, pp. 415-432.
- Entman, R. M. (2007): “Framing bias: Media in the distribution of power”, en *Journal of Communication*, nº 57, pp. 163-173.
- d'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill.
- Dader, J. (1992a): *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dader, J. L. (1992b): “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 219-240.
- Dader, J. L. (1992c): “Teorías de transición”. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 256-281.
- Dader, J. L. (1992d): “La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios”. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 294-318.

- Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62.
- Dader, J. L., Campos, E., Vizcaíno, R., y Cheng, L. (2011): "Las web de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación: Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 145-200.
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral: Continuismo entre 2008 y 2011", en *Trípodos*, nº 34, pp. 115-152.
- De Fleur, M. L., y Ball-Rokeach, S. J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- De Landtsheer, C., Krasnoboka, N., y Neuner, C. (2001): "Userfriendliness of Political Websites in Some Eastern and Western European Countries", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, pp. 107-140.
- Del Pino, C., Castelló, A., y Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Delany, C. (2009): "Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond", en *Epolitics.com*.
- Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22.
- Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, nº 1, pp. 26-34.
- Domenach, J.-M. (1963): *La propaganda política*. Barcelona: Edicions 62.
- Figueroa Daza, J. E., González Hernández, E. M., y Núñez de Prado, S. (2012): "Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011". Ponencia presentada en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, 6-7 de julio de 2012, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Franco Álvarez, G. (2005): "La usabilidad y la accesibilidad. Elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario". En López García, G. (ed.): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García, A., García, I., y Varona, D. (2012): "Incidencia de las redes sociales vs cybermedios, en las elecciones en España, 2011", en *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 9, nº 2, pp. 11-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N. (1990): "Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas", en *Aprendizaje, Revista de Psicología Social*, vol. 5, nº 1, pp. 71-97.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N. (1996): "Creer con la televisión: perspectiva de aculturización". En Bryant, J, y Zillmann, D. (eds.): *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 35-66.
- Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gibson, R., y Ward, S. (1998): "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3, nº 3, pp. 14-38.
- Gómez Fernández, P. (1999): "El marketing político como producto de la democracia mediática". En Muñoz-Alonso, A, y Rospir, J. I.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 89-110.
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública*. Madrid: CIS.
- Harfoush, R. (2010): *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Herreros Arconada, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promocions y Publicaciones Universitarias.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- INE (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística.
- Izquierdo, L. (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011", en *Estudos em Comunicaçao*, nº 11, pp. 149-164.
- Jackson, N. (2004): "Email and political campaigning: the experience of MPs in Westminster", en *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, vol. 2, nº 2, pp. 66-71.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kadushin, C. (2013): *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Klapper, J. T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- Kosicki, G. M. (1993): "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, pp. 100-127.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Kuran, T. (1997): "Ahora o nunca: elemento de sorpresa en la revolución oriental de 1989", en *Zona Abierta*, nº 80-81, pp. 137-197.
- Laguna, A. (2010): *Las claves del éxito político ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona: Península.
- Lanier, J. (2011): *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Madrid: Debate.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., et al. (2009): "Brief History of the Internet", en *Computer Communication Review*, vol. 39, nº 5, pp. 22-31.
- Lévy, P. (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Lindon, D. (1977): *Marketing político y social*. Madrid: Tecniban.
- López García, G. (2001): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis doctoral. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universitat de València.
- López García, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universitat de València.
- López García, G. (2005): "Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología". En López García, G. (ed.): *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 55-85.
- López García, G., Lara, T., & Sánchez, J. M. (2011): "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008". En Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación: Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 201-236.
- López García, G. (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación social.
- López García, G., Gamir Ríos, J. V., García Ull, F., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., y González Esteban, J. L. (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las Elecciones al Parlamento

Europeo de 2014 en España”, en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, nº 170, pp. 213-246.

- Lorenzo Rodríguez, J. (2012): *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Tesis doctoral. Departamento de Ciencia Política y Sociología. Universidad Carlos III.
- Luque, T. (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. J. (2014): “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, en *Trípodos*, nº 34, pp. 13-12.
- Mancini, P. (1995): “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”. En Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (coords.): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas, pp.. 141-170.
- Martín Salgado, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Solana, Y. (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Martínez, A., y Méndez, M. (2004): “Las campañas de los partidos”. En Crespo. I. (ed): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch, vol. 2, pp. 73-133.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2004): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176-187.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en *Comunicación y sociedad*, vol. 8, nº 1, pp. 7-32.
- McCombs, M. E. (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

- Medrán, A. (2007): *Internet i comunicació política a Espanya*. Memoria del postgrado "La práctica en la comunicación política". Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Montero, M. D. (2009): "E-movilización y participación políticas en las campañas de Royal y Obama", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 27-34.
- Moreno, M. (2014): *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Monzón, C. (1992a): "Revisión y crítica del concepto clásico". En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 146-180.
- Monzón, C. (1992b): "Manifestación y medida de la opinión pública". En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 176-185.
- Monzón, C. (1992c): "Teoría de los efectos limitados". En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Monzón, C. (1992d): "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social". En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y Dader, J. L.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 282-293.
- Monzón, C. (2006): *Opinión Pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morozov, E. (2011): *El desengaño de Internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Muñoz Alonso, A. (1999): "La democracia mediática". En Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 13-54.
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2012): "Consideraciones sobre la comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación". En Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío Pérez, M. (coords.): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-30.
- Nielsen, J. (2000): *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educacion.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (2001): "Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in US Elections 1992-2000", edición revisada, en Kamarck, E, y Nye Jr, J. S, (edits.): *Governance.com*. Washington DC: Brookings Institute.
- Norris, P. (2003): "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", en *Party Politics*, vol. 9, nº1, pp. 21-45.

- Padró-Solanet, A., y Cardenal, A. S. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", en *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 6, pp. 46-64.
- Pariser, E. (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. Nueva York: Penguin Press.
- Pew Research Center (2013): "72% of Online Adults are Social Networking Site Users".
- Pew Research Center (2014a): "*Cell Phones, Social Media, and Campaign 2014*".
- Pew Research Center (2014b): "Americans Feel Better Informed Thanks to the Internet".
- Perrin, A., & Duggan, M. (2015): "Americans' Internet Access: 2000-2015". Pew Research Center.
- Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37.
- Peytibi, X. (2010): "Les campanyes electorals a la xarxa", en *Eines per a l'esquerra nacional*, vol. 12, pp. 29-37.
- Pizarroso Quintero, A. (1993): *Historia de la Propaganda. Notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Price, V. (1994): *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- O'Reilly, T. (2007): "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en *Communications & Strategies*, nº1, pp. 17-37.
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Ortega Santamaría, S. (2006): "Comunicación usable en la Red. Estrategias para una comunicación multimedia", en *Comunicación y Pluralismo*, nº 1, pp. 79-97.
- Ramentol, S. (2008): "Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática". En P.-O. Costa: *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós. pp. 183-258.
- Ramírez, T. (1995): *Los gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.
- Rice, A. (2004): *Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet, Blogs, and E-Technologies in Presidential Political Campaigning*. Center for the Study of American Government. Johns Hopkins University.

- Roda Martínez, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, pp. 89-116.
- Roig, X. (2008): "Dirigir una campaña". En Costa, P.-O.: *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós, pp. 71-139.
- Rúas Araújo, J. (2011): *Manual del candidato electoral*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Rubin, A. M. (1984): "Ritualized and Instrumental Television Viewing", en *Journal of Communication*, vol. 34, nº 3, pp. 67-77.
- Rubin, A. M. (1996): "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". En Bryant, J., y Zillmann, D. (edits.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 555-582.
- Rubio García, R. (2014): "Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº 1, pp. 249-264.
- Rubio Núñez, R. (2000): "Internet en la participación política", en *Revista de Estudios Políticos*, nº 109, pp. 285-302.
- Sala, J. (2008): "Organización y movilización". En Costa, P.-O.: *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Duarte, J. M., y Rodríguez Esperanza, S. (2013): "La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011", en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol 4, nº 1, pp. 221-258.
- Sampedro Blanco, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Sampedro, V., López Rey, J., y Muñoz Goy, C. (2012): "Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008", en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, nº 128, pp. 657-672.
- Santiago Barnés, J. (2006): *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", en *Journal of Communication*, nº 57, pp. 9-20.

- Schneider, S. M., y Foot, K. A. (2002): "Online estructura for political action: exploring presidential campaign web sites from the american election", en *The Public*, vol. 9, nº 2.
- Shirky, C. (2011): "The Political Power of Social Media", en *Foreign Affairs*, vol. 90, nº1, pp. 28-41.
- Sodaro, M. J. (2004): *Política y ciencia política. Una introducción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sunstein, C. (2003): *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Torres Soriano, M. (2013): "Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas", en *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, nº 1/2013, pp. 1-22.
- Trippi, J. (2008): *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet ant the overthrow of everything*. Nueva York: HarperCollins e-books.
- Túñez, M. (2004): "Relaciones informativas". En Losada Diaz, J.: *Gestión de la comunicación en organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 217-238.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2012): "Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 118, pp. 13-32.
- Turiera-Puigbó, T. (2009): "¿Qué está cambiando internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 13-19.
- Twitter Government & Elections Team (2014): *The Twitter government & elections handbook*. San Francisco: Twitter.
- Valera Ordaz, L. (2012): "¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles", en *Textual & Visual Media*, nº 5, pp. 311-340.
- Valera Ordaz, L. (2014): *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011*. Tesis doctoral. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universitat de València.
- Valera Ordaz, L., y López García, G. (2014): "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 41-66.
- Valera, L.; Gamir, J. y López, G. (2015): "La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos,

periodistas y ciudadanos”, en *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 21, 79-111.

- Vargas, J. A. (20 de Noviembre de 2008): “Obama Raised Half a Billion Online”. *The Washington Post*.
- Vázquez Burgos, M. (2004): *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Verón, E. (1998): “Mediatización de lo político”. En Gauthier, G, Gosselin, A, y Mouchon, J, (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 220-236.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012): “Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook”, en *Public Relations Review*, nº 38, pp. 466–470 .
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1994): *Los efectos de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1998): “Las contradicciones de la comunicación política”. En Gauthier, G, Gosselin, A, y Mouchon, J, (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 110-132).
- Young, K. (1967): “La propaganda”. En Young, K.: *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.
- Young, K. (1969): *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Zaller, J. R. (1992): *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zamora, R., y Zurutuza, C. (2014): “Campaigning on Twitter: Towards the ‘Personal Style’ Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106.
- Zhu, J.-H. (1992): Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda setting, en *Journalism Quarterly*, nº 69, pp. 825-836.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición general del corpus de investigación	223
Tabla 2. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática partidista oficial ...	225
Tabla 3. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática partidista en Facebook	226
Tabla 4. Composición de la sección del corpus referida a la agenda partidista en Twitter	227
Tabla 5. Composición de la sección del corpus referida a los multiplicadores en <i>Twitter</i>	228
Tabla 6. Composición de la sección del corpus referida a la agenda temática de los cibermedios.....	229
Tabla 7. Actividad en Facebook de las páginas corporativas de los partidos.....	233
Tabla 8. Formato de los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.....	233
Tabla 9. Relevancia de los formatos de los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos sobre el total de publicaciones.....	233
Tabla 10. Destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.	234
Tabla 11. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos sobre el total de enlaces insertados.	234
Tabla 12. Viralidad e interacciones obtenidas por los contenidos publicados en Facebook por las páginas corporativas de los partidos.....	235
Tabla 13. Variación de seguidores de las páginas corporativas en Facebook de los partidos.....	235
Tabla 14. Actividad en Facebook de las páginas oficiales de los candidatos.....	236
Tabla 15. Formato de los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.....	236
Tabla 16. Relevancia de los formatos de los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos sobre el total de publicaciones.....	237
Tabla 17. Destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.....	237
Tabla 18. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos sobre el total de enlaces insertados.	238
Tabla 19. Viralidad e interacciones obtenidas por los contenidos publicados en Facebook por las páginas oficiales de los candidatos.....	238
Tabla 20. Variación de seguidores de las páginas oficiales en Facebook de los candidatos.....	239
Tabla 21. Actividad en Twitter de las cuentas corporativas de los partidos.....	241
Tabla 22. Distribución de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos.....	242
Tabla 23. Composición relativa de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos	242
Tabla 24. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos.....	243
Tabla 25. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos.....	243
Tabla 26. Destino de los enlaces publicados en Twitter por las cuentas corporativas de los partidos	244
Tabla 27. Relevancia del destino de los enlaces publicados en Twitter por las cuentas corporativas de los partidos	244
Tabla 28. Interacciones de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter.....	244
Tabla 29. Viralidad de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos	246
Tabla 30. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter	246
Tabla 31. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por las cuentas corporativas de los partidos	247
Tabla 32. Variación de seguidores de las cuentas corporativas de los partidos en Twitter durante la campaña electoral.....	247
Tabla 33. Actividad en Twitter de las cuentas oficiales de los candidatos.....	249
Tabla 34. Distribución de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos.....	249
Tabla 35. Composición relativa de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos.....	250
Tabla 36. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos.....	250
Tabla 37. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos.....	251

Tabla 38. Interacciones de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter	251
Tabla 39. Viralidad de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos	253
Tabla 40. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter.....	253
Tabla 41. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por las cuentas oficiales de los candidatos	254
Tabla 42. Variación de seguidores de las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter durante la campaña electoral.....	255
Tabla 43. Composición por bloques de la agenda temática oficial del PPCV	257
Tabla 44. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial del PPCV ..	259
Tabla 45. Composición por bloques de la agenda temática oficial de Compromís	261
Tabla 46. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de Compromís	264
Tabla 47. Composición por bloques de la agenda temática oficial de Ciudadanos-C's.....	265
Tabla 48. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de Ciudadanos-C's	266
Tabla 49. Composición por bloques de la agenda temática oficial del PSPV-PSOE	267
Tabla 50. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial del PSPV- PSOE	270
Tabla 51. Composición por bloques de la agenda temática oficial de València en Comú.....	271
Tabla 52. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática oficial de València en Comú.....	273
Tabla 53. Composición por bloques de la agenda temática de Compromís en Facebook	279
Tabla 54. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Compromís en Facebook	281
Tabla 55. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Compromís respecto a su agenda oficial.....	282
Tabla 56. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Compromís respecto a su agenda oficial.....	282
Tabla 57. Composición por bloques de la agenda temática de Ciudadanos-C's en Facebook.....	283
Tabla 58. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ciudadanos- C's en Facebook	284
Tabla 59. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial	285
Tabla 60. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial.....	286
Tabla 61. Composición por bloques de la agenda temática del PSPV en Facebook	286
Tabla 62. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática del PSPV en Facebook	287
Tabla 63. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook del PSPV- PSOE respecto a su agenda oficial	289
Tabla 64. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial.....	289
Tabla 65. Composición por bloques de la agenda temática de València en Comú en Facebook .	290
Tabla 66. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de València en Comú en Facebook.....	291
Tabla 67. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de València en Comú respecto a su agenda oficial.....	292
Tabla 68. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de València en Comú respecto a su agenda oficial	293
Tabla 69. Composición por bloques de la agenda temática de Barberá en Facebook.....	297
Tabla 70. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Barberá en Facebook	299
Tabla 71. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Barberá respecto a su agenda oficial	299
Tabla 72. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Barberá respecto a su agenda oficial	300
Tabla 73. Composición por bloques de la agenda temática de Ribó en Facebook	301
Tabla 74. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ribó en Facebook	301

Tabla 75. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Ribó respecto a su agenda oficial	302
Tabla 76. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Ribó respecto a su agenda oficial	303
Tabla 77. Composición por bloques de la agenda temática de Giner en Facebook.....	303
Tabla 78. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Giner en Facebook	304
Tabla 79. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Giner respecto a su agenda oficial	305
Tabla 80. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Giner respecto a su agenda oficial	306
Tabla 81. Composición por bloques de la agenda temática de Calabuig en Facebook	306
Tabla 82. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Calabuig en Facebook	308
Tabla 83. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Calabuig respecto a su agenda oficial	309
Tabla 84. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Calabuig respecto a su agenda oficial	309
Tabla 85. Composición por bloques de la agenda temática de Peris en Facebook	310
Tabla 86. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Peris en Facebook	312
Tabla 87. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Facebook de Peris respecto a su agenda oficial	312
Tabla 88. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Facebook de Peris respecto a su agenda oficial	313
Tabla 89. Composición por bloques de la agenda temática de Compromís en Twitter	317
Tabla 90. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Compromís en Twitter	320
Tabla 91. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Compromís respecto a su agenda oficial	321
Tabla 92. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Compromís respecto a su agenda oficial.....	322
Tabla 93. Composición por bloques de la agenda temática de Ciudadanos-C's en Twitter.....	322
Tabla 94. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ciudadanos-C's en Twitter	325
Tabla 95. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial.....	326
Tabla 96. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Ciudadanos-C's respecto a su agenda oficial.....	326
Tabla 97. Composición por bloques de la agenda temática del PSPV en Twitter	327
Tabla 98. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática del PSPV en Twitter	328
Tabla 99. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial	330
Tabla 100. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter del PSPV-PSOE respecto a su agenda oficial.....	331
Tabla 101. Composición por bloques de la agenda temática de València en Comú en Twitter	331
Tabla 102. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de València en Comú en Twitter.....	333
Tabla 103. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de València en Comú respecto a su agenda oficial.....	335
Tabla 104. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de València en Comú respecto a su agenda oficial.....	335
Tabla 105. Composición por bloques de la agenda temática de Barberá en Twitter.....	339
Tabla 106. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Barberá en Twitter	341
Tabla 107. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Barberá respecto a su agenda oficial	342
Tabla 108. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Barberá respecto a su agenda oficial.....	343

Tabla 109. Composición por bloques de la agenda temática de Ribó en Twitter	343
Tabla 110. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Ribó en Twitter	345
Tabla 111. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Ribó respecto a su agenda oficial	347
Tabla 112. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Ribó respecto a su agenda oficial	347
Tabla 113. Composición por bloques de la agenda temática de Giner en Twitter	348
Tabla 114. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Giner en Twitter	349
Tabla 115. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Giner respecto a su agenda oficial	350
Tabla 116. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Giner respecto a su agenda oficial	351
Tabla 117. Composición por bloques de la agenda temática de Calabuig en Twitter	352
Tabla 118. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Calabuig en Twitter	353
Tabla 119. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Calabuig respecto a su agenda oficial	355
Tabla 120. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Calabuig respecto a su agenda oficial	356
Tabla 121. Composición por bloques de la agenda temática de Peris en Twitter	356
Tabla 122. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de Peris en Twitter	360
Tabla 123. Desviación de la composición por bloques de la agenda en Twitter de Peris respecto a su agenda oficial	360
Tabla 124. Desviación de la composición del bloque de política sectorial de la agenda en Twitter de Peris respecto a su agenda oficial	361
Tabla 125. Composición por bloques temáticos de la agenda de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia a través de los <i>hashtags</i> convertidos en <i>trending topics</i>	366
Tabla 126. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas partidistas en Twitter respecto a la de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia	367
Tabla 127. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas de los candidatos en Twitter respecto a la de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia	367
Tabla 128. Inserción de los <i>hashtags</i> utilizados por las cuentas corporativas en la agenda temática general de los usuarios de Twitter en el área de Valencia	368
Tabla 129. Inserción de los <i>hashtags</i> utilizados por las cuentas de candidatos en la agenda temática general de los usuarios de Twitter en el área de Valencia	368
Tabla 130. Duración como <i>trending topics</i> en el área de Valencia de los <i>hashtags</i> promovidos por las cuentas de partidos y candidatos	370
Tabla 131. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Elpais.com</i>	372
Tabla 132. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Elpais.com</i>	373
Tabla 133. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Elpais.com</i>	375
Tabla 134. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Elmundo.es</i>	377
Tabla 135. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Elmundo.es</i>	378
Tabla 136. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Elmundo.es</i>	380
Tabla 137. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Levante-EMV.com</i>	381
Tabla 138. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Levante-EMV.com</i>	382
Tabla 139. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Levante-emv.com</i>	385
Tabla 140. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Lasprovincias.es</i>	388
Tabla 141. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Lasprovincias.es</i>	389
Tabla 142. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Lasprovincias.es</i>	391
Tabla 143. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Valenciaplaza.com</i>	394
Tabla 144. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Valenciaplaza.com</i>	395

Tabla 145. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Valenciaplaza.com</i>	397
Tabla 146. Composición por bloques de la agenda temática de <i>Eldiario.es</i>	398
Tabla 147. Composición del bloque de política sectorial en la agenda temática de <i>Eldiario.es</i>	399
Tabla 148. Composición por protagonistas de la agenda temática de <i>Eldiario.es</i>	401

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición de las agendas partidistas oficiales por bloques temáticos	275
Figura 2. Composición de las agendas partidistas oficiales por áreas sectoriales	276
Figura 3. Composición de las agendas partidistas en las páginas de Facebook por bloques temáticos.....	294
Figura 4. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas partidistas en Facebook.....	295
Figura 5. Composición de las agendas de los candidatos en Facebook por bloques temáticos ...	314
Figura 6. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los candidatos en Facebook	315
Figura 7. Composición de las agendas partidistas en las cuentas de Twitter por bloques temáticos.....	336
Figura 8. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas partidistas en Twitter.....	337
Figura 9. Composición de las agendas de los candidatos en Twitter por bloques temáticos	362
Figura 10. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los candidatos en Twitter	363
Figura 11. Composición de las agendas los cibermedios por bloques temáticos.....	403
Figura 12. Composición por áreas de gestión del bloque de política sectorial de las agendas de los cibermedios	404
Figura 13. Composición de las agendas de los cibermedios por bloques de protagonistas	405
Figura 14. Tratamiento informativo de los bloques de protagonistas en los cibermedios	406

ANEXOS

Anexo A. Manuales de codificación

A.1. Manual de codificación de notas de prensa en páginas web

PARTE 1. ASPECTOS GENERALES

1. Página web / blog

1. Rita Barberá: <http://ritabarbera.com/>
2. Compromís: <http://compromispervalencia.org/>
3. Joan Ribó: <http://joanribo.com/>
4. Ciudadanos-C's: <http://valencia.ciudadanos-cs.org/category/valencia-ciudad/>
5. Fernando Giner: <http://www.fernandoginer.com/>
6. PSPV-PSOE: <http://www.pspv-psoevalencia.org/>
7. Joan Calabuig: <http://joancalabuig.es/>
8. València en Comú: <http://valenciaencomu.info/>
9. Jordi Peris: <http://jordiperis.es/>

2. Nº de identificador (secuencias diferenciadas para cada web/blog, ordenadas de forma cronológica)

3. Fecha: dd/mm/aaaa

4. URL

5. Titular

PARTE 2. ANÁLISIS TEMÁTICO

6, 7 y 8. Temas 1, 2 y 3

A. POLITICAL ISSUES

1. Cuestiones ideológicas generales relacionadas con los ejes izquierda-derecha, público-privado. Incluye memoria histórica, libertades públicas y derechos civiles.
2. Cuestiones políticas generales relacionadas con los ejes vieja-nueva política, corrupción-transparencia, continuidad-voluntad de cambio, partidismo-participación y empoderamiento, estabilidad-incertidumbre (voto del miedo), moderación-radicalidad, etc. Incluye financiación de partidos políticos, relación con actores sociales, posibles abusos de poder de las instituciones, etc.
3. Cuestiones generales de organización territorial del Estado relacionadas con el eje independentismo-federalismo-autonomismo-centralismo. Incluye financiación autonómica.
4. Cuestiones identitarias generales relacionadas con el eje "valencianismo"- "catalanismo"- "españolismo". Incluye el carácter reivindicativo.
5. Cuestiones religiosas generales relacionadas con el eje confesionalidad-aconfesionalidad-laicismo. Relación del Estado con la Iglesia.
6. Modelo de Estado, separación de poderes y relación entre ellos, reforma electoral, politización/independencia judicial, etc.
7. Libertad de expresión, independencia de los medios de comunicación, relación política-medios y medios públicos.
8. Protestas ciudadanas. Incluye manifestaciones, "mareas", 15M, etc.
9. Trayectoria, historial y experiencia de partidos y coaliciones. Política interna. (hasta el día 24 de mayo)
10. Generalidades sobre programas electorales municipales, modelo de ciudad y cultura urbana.
11. Política económica y fiscal general.
12. Resultados electorales, avance de resultados y de participación, celebración de resultados y agradecimientos (sólo los días 24 y 25 de mayo).
13. Hipótesis sobre acuerdos postelectorales, gobernabilidad y fórmulas de gobierno.
14. Otros *political issues* (indicar cuál en observaciones).

B. POLICY ISSUES

Hacienda e inversión

15. Política fiscal y presupuesto municipal y de empresas públicas. Incluye impuestos, financiación local, deuda financiera, deuda con proveedores de productos o servicios; no incluye medidas sectoriales concretas, propuestas de presupuesto participativo, descentralización de la inversión en barrios y pedanías, tasas, precios públicos, sanciones y multas.
16. Deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento e inversiones de la Generalitat en la ciudad. Incluye creación de dotaciones públicas autonómicas e infraestructuras como colegios, institutos, centros de salud, centros de especialidades, hospitales, T2, etc.
17. Inversiones del Gobierno de España en la ciudad. No incluye Parque Central ni Marina Real Juan Carlos I. Sí incluye AVE, accesos a la ciudad por autovía, acceso norte al Puerto, soterramiento de las vías del tren de Serrería, etc., así como posibles agravios o desagravios.

Buen gobierno

18. Capitalidad y área metropolitana.
19. Eficacia y agilidad de la administración y de los trámites administrativos (incluye burocracia, administración electrónica, administración 24h y concesión y gestión de licencias de actividad). Calidad de los servicios públicos municipales, en general.
20. Autoritarismo, transparencia, contratación, gobierno abierto y ética de gobierno. Incluye sueldos de cargos públicos, asesores, beneficios asociados al cargo, uso partidista de fondos públicos (incluye #RitaLeaks), recalificación en beneficio de agentes privados, distinciones, cumplimiento de la legalidad, etc.
21. Descentralización política y de la inversión en distritos, barrios y pedanías. Desigualdades territoriales. Propuestas por barrios.
22. Participación ciudadana (incluye presupuestos participativos) y concertación como forma de gobierno.
23. Despilfarro (incluye concepción de grandes eventos como gasto) y corrupción municipal: casos EMARSA y Feria Valencia, así como las ramificaciones locales de Gürtel, Noos y Rus/Diputación/EMIVASA/Dipugate.

Promoción económica y empleo

24. Desempleo y políticas activas de empleo.
25. Modelo productivo, empresa, emprendedurismo, autónomos, cooperativismo y economía social, innovación, atracción de empresas extranjeras, etc.
26. Turismo, grandes eventos y proyección exterior de la ciudad (incluye servicios en playas).
27. Hostelería.
28. Comercio y mercados municipales.
29. Agricultura.

Urbanismo y vivienda

30. Urbanismo, ordenación y planificación urbana (PGOU, PAI, PAU, PEPRI, etc) excluyendo los siguientes elementos:
31. Protección de la huerta y de la Albufera.
32. Operaciones urbanísticas Valencia CF y Levante UD.
33. PEPRI del Cabanyal.
34. Parque Central.
35. Ordenación de la fachada litoral y Marina Real Juan Carlos I.
36. Política de vivienda: reserva de suelo para VPP, promoción pública de VPP, promoción privada de VPP, parque público de viviendas en alquiler, vivienda social, rehabilitación, etc. (no incluye desahucios).

Movilidad, espacio público y medio ambiente

37. Movilidad: circulación e infraestructuras locales de transporte; regulación del transporte privado; transporte público; transporte alternativo; zona azul y zona naranja; construcción de aparcamientos públicos para residentes, disuasorios o de rotación.
38. Espacio público (plazas, peatonalizaciones, parques y jardines) y ocupación y uso de dicho espacio (actividades en la vía pública, terrazas, etc.).
39. Contaminación atmosférica.
40. Gasto energético, alumbrado y contaminación lumínica.

41. Contaminación acústica.
42. Limpieza urbana, recogida y gestión de residuos.
43. Ciclo integral del agua.

Seguridad ciudadana

44. Seguridad ciudadana: policía local, bomberos y protección civil.

Política social

45. Infancia y familia.
46. Juventud (y estudiantes universitarios).
47. Tercera edad.
48. Diversidad funcional, autonomía personal, espacio socio-sanitario.
49. Políticas de igualdad de género y LGTB.
50. Inclusión social y política social en general (incluye desahucios).
51. Personas migrantes, minorías étnicas, cooperación, etc.

Cultura, educación, tradiciones y deportes

52. Cultura y política lingüística
53. Patrimonio histórico-artístico y rehabilitación (no incluye PEPRI del Cabanyal)
54. Educación, bibliotecas y Universidad Popular
55. Fiestas y tradiciones
56. Deportes. Incluye instalaciones deportivas y deporte base y popular; excluye relación con clubes deportivos de élite.
57. Otros *policy issues* (indicar cuál en observaciones)

C. CAMPAIGN ISSUES

58. Sondeos y previsiones electorales de los partidos políticos, medios, periodistas, etc.
59. Llamamiento a la participación, interés por las elecciones, indecisión, abstención, voto de castigo, etc.
60. Llamamiento al voto, de forma explícita o implícita, directa o indirecta (incluye eslóganes)
61. Eventos y actividades de campaña: mítines, paseos, reuniones, actos sectoriales, encuentros en barrios, etc. Incluye día de votación, agenda, celebración de resultados, etc.
62. Debates electorales
63. Organización de campaña y estrategias de movilización. Incluye convocatoria a apoderados y agradecimientos, así como campañas de captación de financiación y llamamientos al voluntariado.
64. Aspectos técnicos sobre las elecciones e incidencias en el día de la votación.
65. Anécdotas y juegos: aspectos no políticos de la campaña, cuestiones estéticas, frivolidades, bromas, comentarios irónicos o jocosos.
66. Otros *campaign issues* (indicar cuál en observaciones)

D. PERSONAL ISSUES

67. Candidato: vida privada, curiosidades, cualificación y actividad profesional o política, ideología y relación con su partido o coalición. Incluye entrevistas en medios sobre cualquier aspecto, político o personal.
68. Incidentes protagonizados o sufridos por el candidato en campaña electoral.
69. Polémicas y conflictos entre candidatos. Incluye apelaciones directas a otros candidatos o candidaturas o miembros de otros partidos.
70. Otros *personal issues*. Incluye alusiones a otros miembros de la propia candidatura o del propio partido, en cualquier escala de gobierno.
71. Otro tema, no correspondiente a ninguno de los bloques

PARTE 3: OTROS ASPECTOS

9. Observaciones.

A.2. Manual de codificación de publicaciones en Facebook

PARTE 1. ASPECTOS GENERALES

1. Página de Facebook

1. PP: <https://www.facebook.com/pages/Partido-Popular-Valencia-Ciudad/135747903142262>
2. Rita Barberá Nolla: <https://www.facebook.com/RitaBarberaNolla>
3. Compromís: <https://www.facebook.com/compromispervalencia>
4. Joan Ribó: <https://www.facebook.com/joanribo>
5. PSPV-PSOE: <https://www.facebook.com/grupomunicipalsocialista.valencia>
6. Ciudadanos: <https://www.facebook.com/ciudadanosvalenciaciudad>
7. Fernando Giner: <https://www.facebook.com/CiudadanoFernandoGiner?fref=ts>
8. Joan Calabuig: <https://www.facebook.com/joan.calabuigrull>
9. València en Comú: <https://www.facebook.com/valenciaencomu>
10. Jordi Peris: <https://www.facebook.com/SoyJordiPeris>

2. N° de identificador (secuencias diferenciadas para cada cuenta, ordenadas de forma cronológica)

3. Fecha: dd/mm/aaaa

4. Publicación

PARTE 2. ANÁLISIS FORMAL

5. Tipo de publicación:

1. Texto
2. Enlace
3. Foto
4. Vídeo

6. Tipo de enlace (sólo si 5=2):

1. Medio de comunicación o blog de medio de comunicación
2. Web de partido (incluye la sección noticias, aunque sea en formato blog) o blog de candidato
3. Twitter
4. Facebook
5. Otros

PARTE 3. ANÁLISIS TEMÁTICO

7, 8 y 9. Temas 1, 2 y 3

A. POLITICAL ISSUES

1. Cuestiones ideológicas generales relacionadas con los ejes izquierda-derecha, público-privado. Incluye memoria histórica, libertades públicas y derechos civiles.
2. Cuestiones políticas generales relacionadas con los ejes vieja-nueva política, corrupción-transparencia, continuidad-voluntad de cambio, partidismo-participación y empoderamiento, estabilidad-incertidumbre (voto del miedo), moderación-radicalidad, etc. Incluye financiación de partidos políticos, relación con actores sociales, posibles abusos de poder de las instituciones, etc.
3. Cuestiones generales de organización territorial del Estado relacionadas con el eje independentismo-federalismo-autonomismo-centralismo. Incluye financiación autonómica.
4. Cuestiones identitarias generales relacionadas con el eje "valencianismo"- "catalanismo"- "españolismo". Incluye el carácter reivindicativo.
5. Cuestiones religiosas generales relacionadas con el eje confesionalidad-aconfesionalidad-laicismo. Relación del Estado con la Iglesia.

6. Modelo de Estado, separación de poderes y relación entre ellos, reforma electoral, politización/independencia judicial, etc.
7. Libertad de expresión, independencia de los medios de comunicación, relación política-medios y medios públicos.
8. Protestas ciudadanas. Incluye manifestaciones, “mareas”, 15M, etc.
9. Trayectoria, historial y experiencia de partidos y coaliciones. Política interna. (hasta el día 24 de mayo)
10. Generalidades sobre programas electorales municipales, modelo de ciudad y cultura urbana.
11. Política económica y fiscal general.
12. Resultados electorales, avance de resultados y de participación, celebración de resultados y agradecimientos (sólo los días 24 y 25 de mayo).
13. Hipótesis sobre acuerdos postelectorales, gobernabilidad y fórmulas de gobierno.
14. Otros *political issues* (indicar cuál en observaciones).

B. POLICY ISSUES

Hacienda e inversión

15. Política fiscal y presupuesto municipal y de empresas públicas. Incluye impuestos, financiación local, deuda financiera, deuda con proveedores de productos o servicios; no incluye medidas sectoriales concretas, propuestas de presupuesto participativo, descentralización de la inversión en barrios y pedanías, tasas, precios públicos, sanciones y multas.
16. Deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento e inversiones de la Generalitat en la ciudad. Incluye creación de dotaciones públicas autonómicas e infraestructuras como colegios, institutos, centros de salud, centros de especialidades, hospitales, T2, etc.
17. Inversiones del Gobierno de España en la ciudad. No incluye Parque Central ni Marina Real Juan Carlos I. Sí incluye AVE, accesos a la ciudad por autovía, acceso norte al Puerto, soterramiento de las vías del tren de Serrería, etc., así como posibles agravios o desagravios.

Buen gobierno

18. Capitalidad y área metropolitana.
19. Eficacia y agilidad de la administración y de los trámites administrativos (incluye burocracia, administración electrónica, administración 24h y concesión y gestión de licencias de actividad). Calidad de los servicios públicos municipales, en general.
20. Autoritarismo, transparencia, contratación, gobierno abierto y ética de gobierno. Incluye sueldos de cargos públicos, asesores, beneficios asociados al cargo, uso partidista de fondos públicos (incluye #RitaLeaks), recalificación en beneficio de agentes privados, distinciones, cumplimiento de la legalidad, etc.
21. Descentralización política y de la inversión en distritos, barrios y pedanías. Desigualdades territoriales. Propuestas por barrios.
22. Participación ciudadana (incluye presupuestos participativos) y concertación como forma de gobierno.
23. Despilfarro (incluye concepción de grandes eventos como gasto) y corrupción municipal: casos EMARSA y Feria Valencia, así como las ramificaciones locales de Gürtel, Noos y Rus/Diputación/EMIVASA/Dipugate.

Promoción económica y empleo

24. Desempleo y políticas activas de empleo.
25. Modelo productivo, empresa, emprendedurismo, autónomos, cooperativismo y economía social, innovación, atracción de empresas extranjeras, etc.
26. Turismo, grandes eventos y proyección exterior de la ciudad (incluye servicios en playas).
27. Hostelería.
28. Comercio y mercados municipales.
29. Agricultura.

Urbanismo y vivienda

30. Urbanismo, ordenación y planificación urbana (PGOU, PAI, PAU, PEPRI, etc) excluyendo los siguientes elementos:
31. Protección de la huerta y de la Albufera.
32. Operaciones urbanísticas Valencia CF y Levante UD.

- 33. PEPRI del Cabanyal.
- 34. Parque Central.
- 35. Ordenación de la fachada litoral y Marina Real Juan Carlos I.
- 36. Política de vivienda: reserva de suelo para VPP, promoción pública de VPP, promoción privada de VPP, parque público de viviendas en alquiler, vivienda social, rehabilitación, etc. (no incluye desahucios).

Movilidad, espacio público y medio ambiente

- 37. Movilidad: circulación e infraestructuras locales de transporte; regulación del transporte privado; transporte público; transporte alternativo; zona azul y zona naranja; construcción de aparcamientos públicos para residentes, disuasorios o de rotación.
- 38. Espacio público (plazas, peatonalizaciones, parques y jardines) y ocupación y uso de dicho espacio (actividades en la vía pública, terrazas, etc.).
- 39. Contaminación atmosférica.
- 40. Gasto energético, alumbrado y contaminación lumínica.
- 41. Contaminación acústica.
- 42. Limpieza urbana, recogida y gestión de residuos.
- 43. Ciclo integral del agua.

Seguridad ciudadana

- 44. Seguridad ciudadana: policía local, bomberos y protección civil.

Política social

- 45. Infancia y familia.
- 46. Juventud (y estudiantes universitarios).
- 47. Tercera edad.
- 48. Diversidad funcional, autonomía personal, espacio socio-sanitario.
- 49. Políticas de igualdad de género y LGTB.
- 50. Inclusión social y política social en general (incluye desahucios).
- 51. Personas migrantes, minorías étnicas, cooperación, etc.

Cultura, educación, tradiciones y deportes

- 52. Cultura y política lingüística
- 53. Patrimonio histórico-artístico y rehabilitación (no incluye PEPRI del Cabanyal)
- 54. Educación, bibliotecas y Universidad Popular
- 55. Fiestas y tradiciones
- 56. Deportes. Incluye instalaciones deportivas y deporte base y popular; excluye relación con clubes deportivos de élite.
- 57. Otros *policy issues* (indicar cuál en observaciones)

C. CAMPAIGN ISSUES

- 58. Sondeos y previsiones electorales de los partidos políticos, medios, periodistas, etc.
- 59. Llamamiento a la participación, interés por las elecciones, indecisión, abstención, voto de castigo, etc.
- 60. Llamamiento al voto, de forma explícita o implícita, directa o indirecta (incluye eslóganes)
- 61. Eventos y actividades de campaña: mítines, paseos, reuniones, actos sectoriales, encuentros en barrios, etc. Incluye día de votación, agenda, celebración de resultados, etc.
- 62. Debates electorales
- 63. Organización de campaña y estrategias de movilización. Incluye convocatoria a apoderados y agradecimientos, así como campañas de captación de financiación y llamamientos al voluntariado.
- 64. Aspectos técnicos sobre las elecciones e incidencias en el día de la votación.
- 65. Anécdotas y juegos: aspectos no políticos de la campaña, cuestiones estéticas, frivolidades, bromas, comentarios irónicos o jocosos.
- 66. Otros *campaign issues* (indicar cuál en observaciones)

D. PERSONAL ISSUES

- 67. Candidato: vida privada, curiosidades, cualificación y actividad profesional o política, ideología y relación con su partido o coalición. Incluye entrevistas en medios sobre cualquier aspecto, político o personal.
- 68. Incidentes protagonizados o sufridos por el candidato en campaña electoral.
- 69. Polémicas y conflictos entre candidatos. Incluye apelaciones directas a otros candidatos o candidaturas o miembros de otros partidos.
- 70. Otros *personal issues*. Incluye alusiones a otros miembros de la propia candidatura o del propio partido, en cualquier escala de gobierno.

- 71. Otro tema, no correspondiente a ninguno de los bloques

PARTE 4. ANÁLISIS DE VIRALIDAD Y DE PARTICIPACIÓN

- 10. Número de likes obtenidos por el post durante toda la campaña**
- 11. Número de comentarios obtenidos por el post durante toda la campaña**
- 12. Número de veces que el post ha sido compartido durante toda la campaña**

- 13. Fans en el día**

PARTE 5. OTROS ASPECTOS

- 14. Observaciones**

A.3. Manual de codificación de publicaciones en Twitter

PARTE 1. ASPECTOS GENERALES

1. Página de Facebook

1. Partido Popular (@ppvlc)
2. Rita Barberá (@ritaalcaldesa)
3. Compromís (@compromisvlc)
4. Joan Ribó (@joanribo)
5. Ciudadanos (@csvalencia_c)
6. Fernando Giner (@fginer)
7. PSPV (@pspv_psoevlc)
8. Joan Calabuig (@joan-calabuig)
9. València en Comú (@vlcencomu)
10. Jordi Peris (@jordiperis2015)

2. N° de identificador (secuencias diferenciadas para cada cuenta, ordenadas de forma cronológica)

3. Fecha y hora: dd/mm/aaaa hh:mm:ss

4. URL del tuit

5. Tuit

PARTE 2. ANÁLISIS FORMAL

6. Tipo de tuit

1. Propio
2. Retuit nativo (si es retuit nativo, ya no se codificaría más).
3. Respuesta nativa (si es respuesta nativa, ya no se codificaría más).

7. Presencia de texto

0. No
1. Sí

8. Presencia de enlace

0. No
1. Sí

9. Tipo de enlace

0. Ninguno
1. Medio de comunicación o blog de medio de comunicación.
2. Web de partido (incluye la sección noticias, aunque sea en formato blog) o blog de candidato.
3. Facebook
4. Otros

10. Presencia de imagen

0. No
1. Sí, subida de forma nativa
2. Sí, compartida como enlace desde medio social de fotografía o repositorio fotográfico (Instagram, Pinterest, Picasa, Flickr, etc.)

11. Presencia de vídeo

0. No
1. Sí, subido de forma nativa
2. Sí, compartido como enlace desde medio social de vídeo o repositorio audiovisual (Youtube, Vimeo)

12. Presencia de *hashtags* en el tuit (AUTOCÁLCULO, NO CODIFICAR):

- 0. No
- 1. Sí

13. Número de *hashtags* presentes en el tuit (AUTOCÁLCULO, NO CODIFICAR)

14. Enumerar *hashtags* presentes en el tuit

15. Presencia de menciones (AUTOCÁLCULO, NO CODIFICAR):

- 0. No
- 1. Sí

16. Número de menciones presentes en el tuit (AUTOCÁLCULO, NO CODIFICAR)

PARTE 3. ANÁLISIS TEMÁTICO

17, 18 y 19. Temas 1, 2 y 3

A. POLITICAL ISSUES

1. Cuestiones ideológicas generales relacionadas con los ejes izquierda-derecha, público-privado. Incluye memoria histórica, libertades públicas y derechos civiles.
2. Cuestiones políticas generales relacionadas con los ejes vieja-nueva política, corrupción-transparencia, continuidad-voluntad de cambio, partidismo-participación y empoderamiento, estabilidad-incertidumbre (voto del miedo), moderación-radicalidad, etc. Incluye financiación de partidos políticos, relación con actores sociales, posibles abusos de poder de las instituciones, etc.
3. Cuestiones generales de organización territorial del Estado relacionadas con el eje independentismo-federalismo-autonomismo-centralismo. Incluye financiación autonómica.
4. Cuestiones identitarias generales relacionadas con el eje "valencianismo"- "catalanismo"- "españolismo". Incluye el carácter reivindicativo.
5. Cuestiones religiosas generales relacionadas con el eje confesionalidad-aconfesionalidad-laicismo. Relación del Estado con la Iglesia.
6. Modelo de Estado, separación de poderes y relación entre ellos, reforma electoral, politización/independencia judicial, etc.
7. Libertad de expresión, independencia de los medios de comunicación, relación política-medios y medios públicos.
8. Protestas ciudadanas. Incluye manifestaciones, "mareas", 15M, etc.
9. Trayectoria, historial y experiencia de partidos y coaliciones. Política interna. (hasta el día 24 de mayo)
10. Generalidades sobre programas electorales municipales, modelo de ciudad y cultura urbana.
11. Política económica y fiscal general.
12. Resultados electorales, avance de resultados y de participación, celebración de resultados y agradecimientos (sólo los días 24 y 25 de mayo).
13. Hipótesis sobre acuerdos postelectorales, gobernabilidad y fórmulas de gobierno.
14. Otros *political issues* (indicar cuál en observaciones).

B. POLICY ISSUES

Hacienda e inversión

15. Política fiscal y presupuesto municipal y de empresas públicas. Incluye impuestos, financiación local, deuda financiera, deuda con proveedores de productos o servicios; no incluye medidas sectoriales concretas, propuestas de presupuesto participativo, descentralización de la inversión en barrios y pedanías, tasas, precios públicos, sanciones y multas.
16. Deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento e inversiones de la Generalitat en la ciudad. Incluye creación de dotaciones públicas autonómicas e infraestructuras como colegios, institutos, centros de salud, centros de especialidades, hospitales, T2, etc.

17. Inversiones del Gobierno de España en la ciudad. No incluye Parque Central ni Marina Real Juan Carlos I. Sí incluye AVE, accesos a la ciudad por autovía, acceso norte al Puerto, soterramiento de las vías del tren de Serrería, etc., así como posibles agravios o desagravios.

Buen gobierno

18. Capitalidad y área metropolitana.
19. Eficacia y agilidad de la administración y de los trámites administrativos (incluye burocracia, administración electrónica, administración 24h y concesión y gestión de licencias de actividad). Calidad de los servicios públicos municipales, en general.
20. Autoritarismo, transparencia, contratación, gobierno abierto y ética de gobierno. Incluye sueldos de cargos públicos, asesores, beneficios asociados al cargo, uso partidista de fondos públicos (incluye #RitaLeaks), recalificación en beneficio de agentes privados, distinciones, cumplimiento de la legalidad, etc.
21. Descentralización política y de la inversión en distritos, barrios y pedanías. Desigualdades territoriales. Propuestas por barrios.
22. Participación ciudadana (incluye presupuestos participativos) y concertación como forma de gobierno.
23. Despilfarro (incluye concepción de grandes eventos como gasto) y corrupción municipal: casos EMARSA y Feria Valencia, así como las ramificaciones locales de Gürtel, Noos y Rus/Diputación/EMIVASA/Dipugate.

Promoción económica y empleo

24. Desempleo y políticas activas de empleo.
25. Modelo productivo, empresa, emprendedurismo, autónomos, cooperativismo y economía social, innovación, atracción de empresas extranjeras, etc.
26. Turismo, grandes eventos y proyección exterior de la ciudad (incluye servicios en playas).
27. Hostelería.
28. Comercio y mercados municipales.
29. Agricultura.

Urbanismo y vivienda

30. Urbanismo, ordenación y planificación urbana (PGOU, PAI, PAU, PEPRI, etc) excluyendo los siguientes elementos:
31. Protección de la huerta y de la Albufera.
32. Operaciones urbanísticas Valencia CF y Levante UD.
33. PEPRI del Cabanyal.
34. Parque Central.
35. Ordenación de la fachada litoral y Marina Real Juan Carlos I.
36. Política de vivienda: reserva de suelo para VPP, promoción pública de VPP, promoción privada de VPP, parque público de viviendas en alquiler, vivienda social, rehabilitación, etc. (no incluye desahucios).

Movilidad, espacio público y medio ambiente

37. Movilidad: circulación e infraestructuras locales de transporte; regulación del transporte privado; transporte público; transporte alternativo; zona azul y zona naranja; construcción de aparcamientos públicos para residentes, disuasorios o de rotación.
38. Espacio público (plazas, peatonalizaciones, parques y jardines) y ocupación y uso de dicho espacio (actividades en la vía pública, terrazas, etc.).
39. Contaminación atmosférica.
40. Gasto energético, alumbrado y contaminación lumínica.
41. Contaminación acústica.
42. Limpieza urbana, recogida y gestión de residuos.
43. Ciclo integral del agua.

Seguridad ciudadana

44. Seguridad ciudadana: policía local, bomberos y protección civil.

Política social

45. Infancia y familia.
46. Juventud (y estudiantes universitarios).

- 47. Tercera edad.
- 48. Diversidad funcional, autonomía personal, espacio socio-sanitario.
- 49. Políticas de igualdad de género y LGTB.
- 50. Inclusión social y política social en general (incluye desahucios).
- 51. Personas migrantes, minorías étnicas, cooperación, etc.

Cultura, educación, tradiciones y deportes

- 52. Cultura y política lingüística
 - 53. Patrimonio histórico-artístico y rehabilitación (no incluye PEPRI del Cabanyal)
 - 54. Educación, bibliotecas y Universidad Popular
 - 55. Fiestas y tradiciones
 - 56. Deportes. Incluye instalaciones deportivas y deporte base y popular; excluye relación con clubes deportivos de élite.
57. Otros *policy issues* (indicar cuál en observaciones)

C. CAMPAIGN ISSUES

- 58. Sondeos y previsiones electorales de los partidos políticos, medios, periodistas, etc.
- 59. Llamamiento a la participación, interés por las elecciones, indecisión, abstención, voto de castigo, etc.
- 60. Llamamiento al voto, de forma explícita o implícita, directa o indirecta (incluye eslóganes)
- 61. Eventos y actividades de campaña: mítines, paseos, reuniones, actos sectoriales, encuentros en barrios, etc. Incluye día de votación, agenda, celebración de resultados, etc.
- 62. Debates electorales
- 63. Organización de campaña y estrategias de movilización. Incluye convocatoria a apoderados y agradecimientos, así como campañas de captación de financiación y llamamientos al voluntariado.
- 64. Aspectos técnicos sobre las elecciones e incidencias en el día de la votación.
- 65. Anécdotas y juegos: aspectos no políticos de la campaña, cuestiones estéticas, frivolidades, bromas, comentarios irónicos o jocosos.
- 66. Otros *campaign issues* (indicar cuál en observaciones)

D. PERSONAL ISSUES

- 67. Candidato: vida privada, curiosidades, cualificación y actividad profesional o política, ideología y relación con su partido o coalición. Incluye entrevistas en medios sobre cualquier aspecto, político o personal.
- 68. Incidentes protagonizados o sufridos por el candidato en campaña electoral.
- 69. Polémicas y conflictos entre candidatos. Incluye apelaciones directas a otros candidatos o candidaturas o miembros de otros partidos.
- 70. Otros *personal issues*. Incluye alusiones a otros miembros de la propia candidatura o del propio partido, en cualquier escala de gobierno.
- 71. Otro tema, no correspondiente a ninguno de los bloques

PARTE 4. ANÁLISIS DE VIRALIDAD

20. Número de veces que el tuit (si es una publicación de contenido propio o una respuesta) ha sido marcado como favorito durante toda la campaña

21. Número de retuits que el tuit (si es una publicación de contenido propio o una respuesta) ha obtenido durante toda la campaña

PARTE 5. OTROS ASPECTOS

22. Observaciones

A.4. Manual de codificación de noticias en cibermedios

PARTE 1. ASPECTOS GENERALES

1. Cibermedio

1. Levante-EMV
2. Las Provincias
3. El País CV
4. El Mundo CV
5. Valencia Plaza
6. El Diario CV

2. **Nº de identificador** (secuencias diferenciadas para cada web/blog, ordenadas de forma cronológica)

3. **Fecha: dd/mm/aaaa**

4. **URL**

5. **Titular**

PARTE 2. ANÁLISIS TEMÁTICO

6, 7 y 8. **Temas 1, 2 y 3**

A. *POLITICAL ISSUES*

1. Cuestiones ideológicas generales relacionadas con los ejes izquierda-derecha, público-privado. Incluye memoria histórica, libertades públicas y derechos civiles.
2. Cuestiones políticas generales relacionadas con los ejes vieja-nueva política, corrupción-transparencia, continuidad-voluntad de cambio, partidismo-participación y empoderamiento, estabilidad-incertidumbre (voto del miedo), moderación-radicalidad, etc. Incluye financiación de partidos políticos, relación con actores sociales, posibles abusos de poder de las instituciones, etc.
3. Cuestiones generales de organización territorial del Estado relacionadas con el eje independentismo-federalismo-autonomismo-centralismo. Incluye financiación autonómica.
4. Cuestiones identitarias generales relacionadas con el eje "valencianismo"- "catalanismo"- "españolismo". Incluye el carácter reivindicativo.
5. Cuestiones religiosas generales relacionadas con el eje confesionalidad-aconfesionalidad-laicismo. Relación del Estado con la Iglesia.
6. Modelo de Estado, separación de poderes y relación entre ellos, reforma electoral, politización/independencia judicial, etc.
7. Libertad de expresión, independencia de los medios de comunicación, relación política-medios y medios públicos.
8. Protestas ciudadanas. Incluye manifestaciones, "mareas", 15M, etc.
9. Trayectoria, historial y experiencia de partidos y coaliciones. Política interna. (hasta el día 24 de mayo)
10. Generalidades sobre programas electorales municipales, modelo de ciudad y cultura urbana.
11. Política económica y fiscal general.
12. Resultados electorales, avance de resultados y de participación, celebración de resultados y agradecimientos (sólo los días 24 y 25 de mayo).
13. Hipótesis sobre acuerdos postelectorales, gobernabilidad y fórmulas de gobierno.
14. Otros *political issues* (indicar cuál en observaciones).

B. POLICY ISSUES

Hacienda e inversión

15. Política fiscal y presupuesto municipal y de empresas públicas. Incluye impuestos, financiación local, deuda financiera, deuda con proveedores de productos o servicios; no incluye medidas sectoriales concretas, propuestas de presupuesto participativo, descentralización de la inversión en barrios y pedanías, tasas, precios públicos, sanciones y multas.
16. Deuda de la Generalitat con el Ayuntamiento e inversiones de la Generalitat en la ciudad. Incluye creación de dotaciones públicas autonómicas e infraestructuras como colegios, institutos, centros de salud, centros de especialidades, hospitales, T2, etc.
17. Inversiones del Gobierno de España en la ciudad. No incluye Parque Central ni Marina Real Juan Carlos I. Sí incluye AVE, accesos a la ciudad por autovía, acceso norte al Puerto, soterramiento de las vías del tren de Serrería, etc., así como posibles agravios o desagravios.

Buen gobierno

18. Capitalidad y área metropolitana.
19. Eficacia y agilidad de la administración y de los trámites administrativos (incluye burocracia, administración electrónica, administración 24h y concesión y gestión de licencias de actividad). Calidad de los servicios públicos municipales, en general.
20. Autoritarismo, transparencia, contratación, gobierno abierto y ética de gobierno. Incluye sueldos de cargos públicos, asesores, beneficios asociados al cargo, uso partidista de fondos públicos (incluye #RitaLeaks), recalificación en beneficio de agentes privados, distinciones, cumplimiento de la legalidad, etc.
21. Descentralización política y de la inversión en distritos, barrios y pedanías. Desigualdades territoriales. Propuestas por barrios.
22. Participación ciudadana (incluye presupuestos participativos) y concertación como forma de gobierno.
23. Despilfarro (incluye concepción de grandes eventos como gasto) y corrupción municipal: casos EMARSA y Feria Valencia, así como las ramificaciones locales de Gürtel, Noos y Rus/Diputación/EMIVASA/Dipugate.

Promoción económica y empleo

24. Desempleo y políticas activas de empleo.
25. Modelo productivo, empresa, emprendedurismo, autónomos, cooperativismo y economía social, innovación, atracción de empresas extranjeras, etc.
26. Turismo, grandes eventos y proyección exterior de la ciudad (incluye servicios en playas).
27. Hostelería.
28. Comercio y mercados municipales.
29. Agricultura.

Urbanismo y vivienda

30. Urbanismo, ordenación y planificación urbana (PGOU, PAI, PAU, PEPRI, etc) excluyendo los siguientes elementos:
31. Protección de la huerta y de la Albufera.
32. Operaciones urbanísticas Valencia CF y Levante UD.
33. PEPRI del Cabanyal.
34. Parque Central.
35. Ordenación de la fachada litoral y Marina Real Juan Carlos I.
36. Política de vivienda: reserva de suelo para VPP, promoción pública de VPP, promoción privada de VPP, parque público de viviendas en alquiler, vivienda social, rehabilitación, etc. (no incluye desahucios).

Movilidad, espacio público y medio ambiente

37. Movilidad: circulación e infraestructuras locales de transporte; regulación del transporte privado; transporte público; transporte alternativo; zona azul y zona naranja; construcción de aparcamientos públicos para residentes, disuasorios o de rotación.
38. Espacio público (plazas, peatonalizaciones, parques y jardines) y ocupación y uso de dicho espacio (actividades en la vía pública, terrazas, etc.).
39. Contaminación atmosférica.
40. Gasto energético, alumbrado y contaminación lumínica.

- 41. Contaminación acústica.
- 42. Limpieza urbana, recogida y gestión de residuos.
- 43. Ciclo integral del agua.

Seguridad ciudadana

- 44. Seguridad ciudadana: policía local, bomberos y protección civil.

Política social

- 45. Infancia y familia.
- 46. Juventud (y estudiantes universitarios).
- 47. Tercera edad.
- 48. Diversidad funcional, autonomía personal, espacio socio-sanitario.
- 49. Políticas de igualdad de género y LGTB.
- 50. Inclusión social y política social en general (incluye desahucios).
- 51. Personas migrantes, minorías étnicas, cooperación, etc.

Cultura, educación, tradiciones y deportes

- 52. Cultura y política lingüística
- 53. Patrimonio histórico-artístico y rehabilitación (no incluye PEPRI del Cabanyal)
- 54. Educación, bibliotecas y Universidad Popular
- 55. Fiestas y tradiciones
- 56. Deportes. Incluye instalaciones deportivas y deporte base y popular; excluye relación con clubes deportivos de élite.
- 57. Otros *policy issues* (indicar cuál en observaciones)

C. CAMPAIGN ISSUES

- 58. Sondeos y previsiones electorales de los partidos políticos, medios, periodistas, etc.
- 59. Llamamiento a la participación, interés por las elecciones, indecisión, abstención, voto de castigo, etc.
- 60. Llamamiento al voto, de forma explícita o implícita, directa o indirecta (incluye eslóganes)
- 61. Eventos y actividades de campaña: mítines, paseos, reuniones, actos sectoriales, encuentros en barrios, etc. Incluye día de votación, agenda, celebración de resultados, etc.
- 62. Debates electorales
- 63. Organización de campaña y estrategias de movilización. Incluye convocatoria a apoderados y agradecimientos, así como campañas de captación de financiación y llamamientos al voluntariado.
- 64. Aspectos técnicos sobre las elecciones e incidencias en el día de la votación.
- 65. Anécdotas y juegos: aspectos no políticos de la campaña, cuestiones estéticas, frivolidades, bromas, comentarios irónicos o jocosos.
- 66. Otros *campaign issues* (indicar cuál en observaciones)

D. PERSONAL ISSUES

- 67. Candidato: vida privada, curiosidades, cualificación y actividad profesional o política, ideología y relación con su partido o coalición. Incluye entrevistas en medios sobre cualquier aspecto, político o personal.
- 68. Incidentes protagonizados o sufridos por el candidato en campaña electoral.
- 69. Polémicas y conflictos entre candidatos. Incluye apelaciones directas a otros candidatos o candidaturas o miembros de otros partidos.
- 70. Otros *personal issues*. Incluye alusiones a otros miembros de la propia candidatura o del propio partido, en cualquier escala de gobierno.
- 71. Otro tema, no correspondiente a ninguno de los bloques

PARTE 3. ANÁLISIS DE PROTAGONISTAS

9, 10 y 11. Protagonistas 1, 2 y 3

0. Ninguno

Instituciones

1. Unión Europea
2. Gobierno de España (también empresas y organismos participados o dependientes) (si se marca esta opción, marcar también la opción de 6/9/10 del PP)
3. Generalitat Valenciana (también empresas y organismos participados o dependientes) (si se marca esta opción, marcar también la opción 6/8/10 del PP)
4. Diputación de Valencia (también empresas y organismos participados o dependientes) (si se marca esta opción, marcar también la opción 6/10 del PP)
5. Equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Valencia (también empresas y organismos participados o dependientes) (si se marca esta opción, marcar también la 6/7/10 del PP)

PPCV

6. PPCV o PP, en general (incluye a su militancia)
7. Rita Barberá
8. Alberto Fabra
9. Mariano Rajoy
10. Otros cargos/candidatos/militantes del PPCV o PP
11. Votantes del PP, en general

Compromís

12. Compromís, en general (incluye a su militancia)
13. Joan Ribó
14. Mònica Oltra
15. Enric Morera
16. Otros cargos/candidatos/militantes de Compromís
17. Votantes de Compromís, en general

Ciudadanos-C's

18. Ciudadanos, en general (incluye a su militancia)
19. Fernando Giner
20. Carolina Punset
21. Albert Rivera
22. Otros cargos/candidatos/militantes de Ciudadanos
23. Votantes del Ciudadanos, en general

PSPV-PSOE

24. PSPV o PSOE, en general (incluye a su militancia)
25. Joan Calabuig
26. Ximo Puig
27. Pedro Sánchez
28. Otros cargos/candidatos/militantes del PSPV o PSOE
29. Votantes del PSPV-PSOE, en general

València en Comú / Podemos

30. València en Comú, en general (cuando se refiera a las municipales) (incluye a su militancia)
31. Podemos, en general (cuando se refiera a las autonómicas o a España) (incluye a su militancia)
32. Jordi Peris
33. Antonio Montiel
34. Pablo Iglesias
35. Otros cargos/candidatos/militantes de València en Comú
36. Otros cargos/candidatos/militantes de Podemos
37. Votantes de València en Comú, en general
38. Votantes de Podemos, en general

Esquerra Unida

39. Esquerra Unida, en general (incluye a su militancia)
40. Amadeu Sanchis
41. Marga Sanz
415. Ignacio Blanco
42. Cayo Lara
43. Alberto Garzón
44. Otros cargos/candidatos/militantes de EU o de IU
45. Votantes de Esquerra Unida, en general

Otros protagonistas políticos

46. Bloque “nuevos partidos” (Podemos + Ciudadanos)
47. Bloque “viejos partidos/bipartidismo/casta” (PP + PSOE)
48. Bloque de “izquierda radical” (Compromís+Podemos/VLCenComú+EU)
49. Bloque “anti PP” (Compromís+PSOE+VLCenComú+EU)
50. Bloque “pro PP” (PP+Ciudadanos)
51. Otros partidos (indicar cuál en observaciones)
52. Partidos políticos, en general

Protagonistas no políticos

53. Medios de comunicación, comentaristas y periodistas
54. Empresariado, organizaciones empresariales y empresarios
55. Sindicatos y sindicalistas
56. Iglesia y miembros de la Iglesia
57. Asociaciones, organizaciones, entidades, federaciones o colectivos vecinales, ciudadanos, educativos, sociales, culturales o festivos
58. Electores o ciudadanía, en general

Otros protagonistas

59. Otro (indicar quién en observaciones)

12, 13 y 14. Valoración de protagonistas 1, 2 y 3 (si no existe protagonista, no se codifica)

0. **Negativa** (si la información o el mensaje descalifica, menosprecia o critica al protagonista, de forma implícita o explícita, o puede interferir negativamente en su imagen pública mediante la difusión de palabras o acciones que le ponen en evidencia).
1. **Neutral** (si la información o el mensaje se limita a transmitir de forma aséptica las palabras o acciones del protagonista, sin que ello pueda interferir de forma positiva o negativa en su imagen pública más allá de los efectos multiplicadores propios de la difusión, al no tratarse de palabras o acciones que le pongan en evidencia o le resulten favorables).
2. **Positiva** (si la información o el mensaje defiende, ensalza o alaba al protagonista, de forma implícita o explícita, o puede interferir positivamente en su imagen pública mediante la difusión de palabras o acciones que le resultan favorables).

PARTE 4. OTROS ASPECTOS

15. Observaciones

Anexo B. Tablas completas de frecuencia relativa de temas

B.1. Frecuencia de temas en las agendas partidistas oficiales

Área	Código de tema	Barberá	Compromís	Ciudadanos-C's	PSPV-PSOE y Calabuig	VLC en Comú y Peris
<i>Political issues</i>	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	2	4,00%	2,33%	3,51%	1,39%	5,32%
	3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%
	5	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	7	0,00%	0,00%	0,00%	1,39%	0,00%
	8	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	9	6,00%	0,00%	3,51%	4,17%	2,13%
	10	6,00%	0,00%	7,02%	2,78%	4,26%
	11	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	12	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	13	6,00%	0,00%	7,02%	1,39%	0,00%
	14	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Policy issues</i>	15	6,00%	0,00%	1,75%	0,00%	1,06%
	16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	18	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	20	2,00%	9,30%	0,00%	1,39%	1,06%
	21	8,00%	6,98%	0,00%	4,17%	1,06%
	22	2,00%	6,98%	0,00%	1,39%	5,32%
	23	0,00%	4,65%	3,51%	11,11%	2,13%
	24	10,00%	2,33%	0,00%	1,39%	5,32%
	25	4,00%	0,00%	0,00%	1,39%	4,26%
	26	0,00%	4,65%	0,00%	2,78%	0,00%
	27	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	2,00%	2,33%	0,00%	2,78%	2,13%
	29	2,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	30	0,00%	2,33%	0,00%	1,39%	0,00%
	31	2,00%	9,30%	0,00%	1,39%	1,06%
	32	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	0,00%	0,00%	1,75%	1,39%	1,06%
	34	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%
	36	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	37	0,00%	4,65%	0,00%	0,00%	0,00%
	38	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	40	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	41	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	42	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	2,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,00%
	46	0,00%	0,00%	0,00%	1,39%	0,00%
	47	0,00%	0,00%	0,00%	1,39%	0,00%
	48	0,00%	0,00%	1,75%	1,39%	3,19%

	49	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	50	2,00%	0,00%	0,00%	5,56%	7,45%
	51	2,00%	0,00%	0,00%	1,39%	0,00%
	52	2,00%	2,33%	0,00%	0,00%	1,06%
	53	2,00%	4,65%	0,00%	1,39%	0,00%
	54	0,00%	0,00%	1,75%	2,78%	2,13%
	55	2,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%
	56	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	57	0,00%	4,65%	0,00%	1,39%	3,19%
Campaign issues	58	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%
	59	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	60	6,00%	2,33%	0,00%	5,56%	0,00%
	61	10,00%	11,63%	45,61%	20,83%	27,66%
	62	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%
	63	6,00%	0,00%	5,26%	5,56%	5,32%
	64	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	65	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Personal issues	66	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	67	0,00%	0,00%	12,28%	2,78%	2,13%
	68	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	69	2,00%	4,65%	0,00%	4,17%	1,06%
Otros	70	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	71	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

B.2. Frecuencia de temas en las agendas de los partidos en Facebook

Área	Código de tema	PPCV	Compromís	Ciudadanos-C's	PSPV-PSOE	VLC en Comú
<i>Political issues</i>	1	/	0,00%	0,00%	0,00%	1,09%
	2	/	0,00%	8,64%	0,00%	8,70%
	3	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	/	0,00%	1,23%	0,00%	0,00%
	5	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	/	0,00%	0,00%	0,00%	1,09%
	7	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	8	/	0,94%	0,00%	0,00%	2,17%
	9	/	0,00%	2,47%	10,20%	11,96%
	10	/	1,88%	4,94%	6,12%	2,17%
	11	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	12	/	0,94%	2,47%	0,00%	1,09%
	13	/	0,47%	4,94%	2,04%	0,00%
	14	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Policy issues</i>	15	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	16	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	17	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	18	/	0,94%	1,23%	0,00%	0,00%
	19	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	20	/	3,76%	0,00%	2,04%	0,00%
	21	/	3,29%	1,23%	0,00%	1,09%
	22	/	2,35%	1,23%	0,00%	2,17%
	23	/	4,69%	0,00%	10,20%	1,09%
	24	/	0,94%	0,00%	4,08%	1,09%
	25	/	0,00%	1,23%	2,04%	1,09%
	26	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	27	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	/	1,41%	2,47%	0,00%	1,09%
	29	/	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%
	30	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	31	/	1,88%	0,00%	0,00%	0,00%
	32	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	/	0,47%	1,23%	0,00%	1,09%
	34	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	35	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	36	/	0,00%	0,00%	0,00%	3,26%
	37	/	0,94%	3,70%	4,08%	0,00%
	38	/	0,94%	0,00%	0,00%	3,26%
	39	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	40	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	41	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	42	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	43	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	46	/	2,35%	0,00%	0,00%	2,17%
	47	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

	48	/	0,00%	1,23%	0,00%	2,17%
	49	/	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%
	50	/	0,94%	0,00%	4,08%	1,09%
	51	/	0,00%	0,00%	2,04%	2,17%
	52	/	0,47%	1,23%	4,08%	0,00%
	53	/	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%
	54	/	0,00%	0,00%	0,00%	1,09%
	55	/	0,00%	0,00%	0,00%	1,09%
	56	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	57	/	0,94%	0,00%	0,00%	2,17%
Campaign issues	58	/	0,47%	1,23%	2,04%	1,09%
	59	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	60	/	23,47%	14,81%	16,33%	15,22%
	61	/	25,82%	24,69%	14,29%	10,87%
	62	/	0,94%	4,94%	2,04%	2,17%
	63	/	4,23%	3,70%	2,04%	2,17%
	64	/	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%
	65	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	66	/	0,94%	1,23%	0,00%	0,00%
Personal issues	67	/	3,29%	8,64%	12,24%	0,00%
	68	/	1,41%	0,00%	0,00%	2,17%
	69	/	3,76%	0,00%	0,00%	0,00%
	70	/	0,47%	1,23%	0,00%	8,70%
Otros	71	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

B.3. Frecuencia de temas en las agendas de los candidatos en Facebook

Área	Código de tema	Barberá	Ribó	Giner	Calabuig	Peris
<i>Political issues</i>	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	2	14,29%	2,27%	3,57%	0,00%	10,77%
	3	2,86%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	2,86%	0,00%	2,68%	0,00%	0,00%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	8	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
	9	0,00%	0,00%	2,68%	4,00%	7,69%
	10	5,71%	0,00%	6,25%	8,00%	2,31%
	11	2,86%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	12	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
	13	0,00%	2,27%	3,57%	0,00%	2,31%
	14	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Policy issues</i>	15	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%
	16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	18	0,00%	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%
	19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%
	20	0,00%	4,55%	0,00%	0,00%	0,77%
	21	0,00%	6,82%	0,89%	0,00%	0,77%
	22	0,00%	6,82%	1,79%	0,00%	0,77%
	23	0,00%	2,27%	0,89%	12,00%	3,08%
	24	5,71%	2,27%	0,00%	8,00%	0,00%
	25	0,00%	0,00%	0,89%	0,00%	0,00%
	26	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%
	27	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	0,00%	4,55%	6,25%	0,00%	0,00%
	29	0,00%	2,27%	1,79%	0,00%	0,00%
	30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%
	31	0,00%	2,27%	0,89%	0,00%	1,54%
	32	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	0,00%	4,55%	0,89%	0,00%	2,31%
	34	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	35	2,86%	0,00%	0,89%	0,00%	0,77%
	36	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	1,54%
	37	0,00%	0,00%	0,89%	4,00%	0,00%
	38	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	2,31%
	39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	40	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	41	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	0,00%
	46	2,86%	2,27%	0,00%	8,00%	0,77%
	47	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	48	0,00%	0,00%	2,68%	0,00%	0,00%

	49	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	50	0,00%	2,27%	0,00%	8,00%	3,85%
	51	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	52	0,00%	0,00%	0,89%	0,00%	0,00%
	53	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
	54	0,00%	0,00%	0,89%	0,00%	1,54%
	55	2,86%	0,00%	0,89%	0,00%	0,00%
	56	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%
	57	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%
Campaign issues	58	0,00%	0,00%	0,89%	0,00%	0,00%
	59	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
	60	8,57%	13,64%	14,29%	4,00%	31,54%
	61	22,86%	20,45%	26,79%	8,00%	6,92%
	62	0,00%	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%
	63	11,43%	4,55%	1,79%	8,00%	6,15%
	64	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	65	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	66	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%
Personal issues	67	14,29%	4,55%	11,61%	0,00%	2,31%
	68	0,00%	0,00%	0,89%	4,00%	4,62%
	69	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%
Otros	70	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	71	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

B.4. Frecuencia de temas en las agendas de los partidos en Twitter

Área	Código de tema	PPCV	Compromís	Ciudadanos-C's	PSPV-PSOE	VLC en Comú
<i>Political issues</i>	1	/	0,81%	0,17%	2,08%	1,40%
	2	/	3,41%	12,44%	5,04%	5,08%
	3	/	0,08%	0,67%	0,00%	0,00%
	4	/	0,49%	0,17%	0,00%	0,10%
	5	/	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	/	0,00%	0,17%	0,00%	0,10%
	7	/	0,24%	0,00%	0,11%	0,30%
	8	/	0,73%	0,00%	0,66%	0,10%
	9	/	0,73%	1,18%	0,88%	1,69%
	10	/	1,62%	3,87%	1,86%	1,50%
	11	/	0,16%	0,50%	0,00%	0,30%
	12	/	0,16%	3,87%	0,99%	0,90%
	13	/	0,89%	1,85%	1,20%	0,80%
	14	/	0,08%	0,00%	0,11%	0,00%
<i>Policy issues</i>	15	/	0,89%	0,84%	0,33%	0,20%
	16	/	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
	17	/	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%
	18	/	2,11%	0,34%	0,11%	0,00%
	19	/	0,16%	0,67%	0,22%	0,10%
	20	/	4,06%	1,34%	1,42%	2,09%
	21	/	3,08%	0,17%	4,27%	0,70%
	22	/	1,78%	0,84%	0,77%	0,80%
	23	/	1,14%	1,18%	3,40%	6,58%
	24	/	0,97%	0,17%	3,29%	0,70%
	25	/	0,24%	0,50%	1,75%	0,30%
	26	/	0,32%	0,17%	0,88%	0,00%
	27	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	/	1,05%	2,69%	1,53%	0,10%
	29	/	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%
	30	/	0,16%	0,00%	0,77%	0,30%
	31	/	0,89%	0,50%	1,42%	0,00%
	32	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	/	0,57%	0,50%	0,66%	0,00%
	34	/	0,16%	0,17%	0,00%	0,00%
	35	/	0,49%	0,17%	0,00%	0,10%
	36	/	0,65%	0,00%	1,20%	0,40%
	37	/	2,03%	1,85%	0,44%	1,20%
	38	/	0,32%	0,34%	0,55%	1,50%
	39	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	40	/	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%
	41	/	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%
	42	/	0,57%	0,00%	0,00%	0,20%
	43	/	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	/	0,24%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	/	0,08%	0,00%	1,75%	0,20%
	46	/	0,41%	0,34%	1,31%	0,20%
	47	/	0,00%	0,17%	0,77%	0,00%

	48	/	0,81%	0,50%	0,55%	0,20%
	49	/	0,24%	0,50%	0,33%	0,50%
	50	/	0,73%	0,17%	2,30%	2,19%
	51	/	0,32%	0,17%	0,33%	0,60%
	52	/	1,46%	1,01%	0,33%	0,30%
	53	/	0,57%	0,00%	0,88%	0,00%
	54	/	0,73%	0,50%	2,41%	1,30%
	55	/	0,32%	0,34%	0,00%	0,00%
	56	/	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%
	57	/	0,81%	0,00%	0,66%	0,60%
	58	/	0,41%	0,67%	0,33%	0,50%
	59	/	0,41%	0,50%	0,99%	0,80%
	60	/	17,60%	17,65%	27,82%	24,03%
	61	/	22,22%	24,37%	9,75%	19,64%
	62	/	6,24%	3,87%	4,49%	4,79%
	63	/	2,68%	4,20%	0,77%	12,26%
	64	/	1,22%	0,00%	0,99%	0,10%
	65	/	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%
	66	/	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%
	67	/	5,84%	7,06%	5,37%	2,29%
	68	/	1,87%	0,00%	0,55%	1,00%
	69	/	2,51%	0,00%	0,99%	1,00%
	70	/	0,00%	0,00%	0,44%	0,00%
Otros	71	/	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%

B.5. Frecuencia de temas en las agendas de los candidatos en Twitter

Área	Código de tema	Barberá	Ribó	Giner	Calabuig	Peris
<i>Political issues</i>	1	0,26%	0,75%	0,00%	0,00%	0,81%
	2	9,04%	6,02%	5,15%	1,75%	18,36%
	3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	1,03%	0,00%	3,09%	0,00%	0,00%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%
	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,87%	0,69%
	8	0,00%	3,01%	0,00%	0,00%	1,04%
	9	0,52%	1,50%	0,00%	2,18%	1,62%
	10	7,49%	4,51%	1,03%	11,35%	2,42%
	11	2,07%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
	12	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%
	13	2,58%	0,75%	2,06%	0,44%	0,12%
	14	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%
<i>Policy issues</i>	15	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	17	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	18	0,00%	0,00%	3,09%	0,00%	0,00%
	19	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	20	0,52%	6,02%	0,00%	2,62%	6,70%
	21	0,52%	0,00%	0,00%	6,11%	0,35%
	22	0,78%	1,50%	0,00%	0,00%	0,92%
	23	0,00%	2,26%	0,00%	3,49%	5,08%
	24	1,29%	0,75%	0,00%	0,87%	0,92%
	25	1,03%	3,76%	0,00%	1,75%	0,12%
	26	0,78%	0,75%	0,00%	0,44%	0,00%
	27	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	0,00%	1,50%	5,15%	0,00%	0,46%
	29	0,26%	0,00%	0,00%	0,87%	0,00%
	30	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,23%
	31	0,78%	0,75%	0,00%	2,18%	0,35%
	32	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	2,58%	0,75%	0,00%	0,44%	0,00%
	34	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,12%
	35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,23%
	36	0,26%	0,00%	0,00%	0,44%	0,23%
	37	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%	0,35%
	38	0,00%	0,00%	2,06%	0,44%	0,12%
	39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	40	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	41	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	0,26%	0,00%	0,00%	0,87%	0,00%
	46	0,26%	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%
	47	1,03%	0,00%	0,00%	0,87%	0,00%
	48	0,00%	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%

	49	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%
	50	0,78%	1,50%	0,00%	2,18%	3,12%
	51	0,26%	0,00%	0,00%	0,87%	0,35%
	52	0,26%	0,75%	2,06%	2,62%	0,00%
	53	0,00%	0,00%	0,00%	2,18%	0,23%
	54	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	1,50%
	55	0,52%	0,00%	3,09%	0,00%	0,00%
	56	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	57	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,12%
Campaign issues	58	0,26%	0,75%	0,00%	0,00%	1,04%
	59	1,55%	0,75%	1,03%	0,87%	0,35%
	60	17,31%	21,05%	20,62%	13,97%	12,59%
	61	23,26%	20,30%	31,96%	15,28%	18,01%
	62	0,26%	2,26%	2,06%	2,62%	2,31%
	63	0,78%	7,52%	1,03%	5,68%	5,54%
	64	0,00%	0,75%	0,00%	0,44%	0,12%
	65	0,26%	1,50%	0,00%	0,44%	0,00%
Personal issues	66	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%
	67	13,44%	4,51%	12,37%	3,49%	4,04%
	68	0,78%	1,50%	1,03%	0,87%	1,15%
Otros	69	0,78%	0,00%	1,03%	3,06%	6,12%
	70	2,07%	0,00%	0,00%	0,87%	0,69%
	71	0,00%	0,00%	1,03%	0,87%	0,12%

B.6. Frecuencia de temas en los *hashtags* TT del área de Valencia

Área	Código de tema	Frecuencia relativa
<i>Political issues</i>	1	0,00%
	2	0,98%
	3	0,00%
	4	0,98%
	5	0,00%
	6	0,00%
	7	3,92%
	8	3,92%
	9	1,96%
	10	0,98%
	11	0,00%
	12	3,92%
	13	1,96%
	14	0,00%
<i>Policy issues</i>	15	0,00%
	16	0,00%
	17	0,00%
	18	0,00%
	19	0,00%
	20	0,98%
	21	0,00%
	22	0,00%
	23	1,96%
	24	0,00%
	25	0,00%
	26	0,00%
	27	0,00%
	28	0,00%
	29	0,00%
	30	0,00%
	31	0,00%
	32	0,00%
	33	0,00%
	34	0,00%
	35	0,00%
	36	0,00%
	37	0,00%
	38	0,00%
	39	0,00%
	40	0,00%
	41	0,00%
	42	0,00%
	43	0,00%
	44	0,00%
	45	0,00%
	46	0,00%
	47	0,00%
	48	0,00%
	49	0,98%
	50	0,00%
	51	0,00%

	52	0,98%
	53	0,00%
	54	0,00%
	55	0,00%
	56	0,00%
	57	0,00%
Campaign issues	58	1,96%
	59	0,00%
	60	27,45%
	61	10,78%
	62	9,80%
	63	3,92%
	64	0,00%
	65	0,98%
Personal issues	66	0,00%
	67	0,98%
	68	0,98%
	69	0,00%
Otros	70	0,00%
	71	19,61%

B.7. Frecuencia de temas en las agendas de los cybermedios

Área	Código de tema	El País	El Mundo	Levante-EMV	Las Provincias	Valencia Plaza	eldiario.es
Political issues	1	3,19%	2,34%	0,77%	0,21%	0,93%	0,00%
	2	4,26%	6,43%	3,08%	3,91%	4,19%	6,72%
	3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,58%	0,58%	1,65%	0,47%	0,00%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%
	6	0,00%	0,58%	0,19%	0,00%	0,47%	0,75%
	7	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,75%
	8	1,06%	1,17%	1,35%	2,88%	1,40%	0,00%
	9	2,13%	1,17%	0,58%	1,03%	1,86%	2,24%
	10	7,45%	5,85%	0,58%	1,23%	2,33%	0,75%
	11	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	0,47%	0,00%
	12	6,38%	4,09%	3,85%	10,08%	9,30%	8,96%
	13	8,51%	10,53%	6,15%	6,38%	10,70%	9,70%
	14	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Policy issues	15	0,00%	0,58%	0,77%	0,62%	0,93%	0,75%
	16	0,00%	0,00%	0,19%	0,41%	0,00%	0,00%
	17	0,00%	0,00%	0,58%	0,21%	0,47%	0,00%
	18	0,00%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%
	19	1,06%	1,17%	1,54%	0,00%	1,86%	0,00%
	20	6,38%	4,09%	2,31%	2,67%	6,05%	5,22%
	21	0,00%	0,00%	3,46%	1,44%	1,40%	0,00%
	22	0,00%	0,58%	0,77%	1,03%	0,00%	0,75%
	23	17,02%	22,81%	5,96%	5,97%	10,23%	20,90%
	24	0,00%	0,00%	0,38%	0,00%	0,47%	1,49%
	25	0,00%	0,00%	0,77%	0,41%	0,47%	0,75%
	26	0,00%	1,17%	2,31%	1,85%	1,40%	0,75%
	27	0,00%	0,58%	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%
	28	0,00%	0,00%	1,35%	2,06%	0,47%	0,00%
	29	0,00%	0,00%	0,38%	0,21%	0,00%	0,00%
	30	1,06%	0,58%	1,73%	0,62%	0,00%	1,49%
	31	1,06%	0,00%	1,35%	0,82%	0,00%	0,75%
	32	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	33	2,13%	0,58%	1,54%	2,26%	1,40%	2,99%
	34	0,00%	0,00%	0,38%	1,03%	0,00%	0,00%
	35	0,00%	0,00%	0,77%	1,44%	0,47%	0,00%
	36	0,00%	0,00%	0,77%	0,21%	0,00%	0,75%
	37	0,00%	1,17%	2,69%	2,47%	0,47%	1,49%
	38	0,00%	0,00%	4,81%	3,70%	0,00%	0,00%
	39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	40	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%
	41	0,00%	0,00%	0,77%	0,41%	0,00%	0,00%
	42	0,00%	0,00%	1,35%	1,23%	0,00%	0,00%
	43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	44	0,00%	0,58%	2,12%	0,82%	0,47%	0,00%
	45	0,00%	0,00%	0,19%	0,21%	0,00%	0,00%
	46	0,00%	0,00%	0,77%	0,00%	0,47%	0,00%
	47	0,00%	0,00%	0,19%	0,41%	0,00%	0,00%
	48	0,00%	0,58%	0,19%	0,82%	0,00%	0,00%

	49	1,06%	0,00%	0,38%	0,21%	0,00%	0,00%
	50	2,13%	0,00%	2,88%	0,82%	0,93%	0,75%
	51	0,00%	0,00%	0,77%	0,00%	0,00%	0,75%
	52	0,00%	1,17%	1,92%	1,03%	2,79%	1,49%
	53	0,00%	0,00%	1,54%	2,88%	0,93%	0,00%
	54	1,06%	0,00%	0,38%	0,41%	0,00%	0,00%
	55	0,00%	0,58%	4,62%	5,14%	0,93%	0,00%
	56	0,00%	0,00%	0,38%	0,82%	0,00%	0,00%
	57	2,13%	0,00%	1,15%	1,44%	1,40%	0,00%
Campaign issues	58	4,26%	3,51%	2,50%	2,06%	3,26%	2,24%
	59	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%
	60	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	0,75%
	61	6,38%	5,85%	5,58%	8,64%	9,30%	9,70%
	62	1,06%	1,75%	1,54%	0,21%	1,40%	1,49%
	63	4,26%	6,43%	7,50%	5,14%	7,91%	5,22%
	64	0,00%	1,17%	2,12%	4,32%	3,72%	0,00%
	65	2,13%	4,68%	2,69%	2,06%	2,79%	0,75%
	66	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,00%
Personal issues	67	7,45%	4,09%	0,96%	1,03%	0,47%	0,75%
	68	3,19%	3,51%	2,31%	1,65%	3,26%	5,22%
	69	0,00%	0,00%	0,38%	0,82%	1,40%	2,24%
	70	3,19%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	71	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

B.8. Frecuencia de protagonistas en las agendas de los cybermedios

Grupo	Código	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>	<i>Valencia Plaza</i>	<i>El Diario</i>
Instituciones	1	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%
	2	0,00%	0,00%	1,09%	1,33%	1,74%	0,00%
	3	0,00%	0,00%	1,53%	2,39%	2,33%	0,00%
	4	2,15%	0,67%	0,65%	0,53%	1,74%	2,19%
	5	8,60%	13,42%	21,35%	18,57%	9,30%	6,57%
PPCV	6	7,53%	10,74%	4,36%	4,24%	13,37%	8,03%
	7	22,58%	26,85%	12,85%	13,00%	20,35%	29,93%
	8	3,23%	2,01%	0,87%	1,33%	5,23%	2,19%
	9	1,08%	1,34%	0,00%	0,53%	0,58%	2,92%
	10	8,60%	10,74%	5,45%	3,71%	6,98%	9,49%
	11	0,00%	0,67%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%
Compromís	12	5,38%	2,68%	5,01%	4,24%	6,40%	5,11%
	13	3,23%	3,36%	1,53%	1,33%	1,74%	3,65%
	14	1,08%	0,67%	0,00%	0,27%	1,16%	2,92%
	15	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	16	1,08%	0,67%	0,00%	0,27%	0,58%	0,73%
	17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ciudadanos	18	2,15%	4,03%	2,40%	2,12%	5,81%	3,65%
	19	1,08%	1,34%	0,87%	1,33%	1,16%	0,00%
	20	0,00%	0,67%	0,00%	0,27%	0,00%	0,00%
	21	1,08%	2,01%	0,44%	2,65%	2,33%	2,19%
	22	0,00%	0,00%	0,22%	0,27%	0,00%	0,00%
	23	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PSPV	24	5,38%	3,36%	3,49%	4,24%	2,91%	1,46%
	25	2,15%	1,34%	1,09%	3,98%	1,16%	0,00%
	26	2,15%	0,67%	0,22%	1,06%	0,58%	0,73%
	27	1,08%	0,00%	0,22%	0,27%	0,00%	0,73%
	28	0,00%	0,67%	0,65%	0,27%	0,00%	0,00%
	29	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
València en Comú / Podemos	30	2,15%	1,34%	1,31%	1,33%	1,16%	0,73%
	31	0,00%	0,00%	0,44%	0,00%	1,16%	0,00%
	32	1,08%	0,67%	0,65%	0,53%	0,58%	0,73%
	33	0,00%	0,67%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%
	34	1,08%	1,34%	0,44%	0,53%	1,74%	0,73%
	35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	36	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	38	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EU	39	5,38%	1,34%	1,96%	0,80%	1,74%	2,92%
	40	2,15%	1,34%	0,65%	0,53%	1,16%	1,46%
	41	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	415	0,00%	0,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,73%
	42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	43	1,08%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,73%
	44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros partidos	51	0,00%	0,00%	0,44%	0,80%	0,00%	2,92%
Otros	53	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,73%

54	2,15%	0,67%	1,74%	1,86%	1,74%	0,00%
55	1,08%	0,67%	0,22%	0,80%	0,00%	0,00%
56	0,00%	0,00%	4,14%	3,18%	0,00%	0,00%
57	3,23%	1,34%	12,20%	10,08%	1,16%	2,92%
58	0,00%	0,00%	0,22%	3,98%	1,16%	0,73%
59	1,08%	2,01%	10,46%	7,43%	2,91%	2,19%

B.9. Valoración de protagonistas en las agendas de cibermedios (base 2)

Grupo	Código	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>	<i>Valencia Plaza</i>	<i>El Diario</i>
Instituciones	1	0	0	0,00	0	0	0
	2	0	0	0,60	0,80	1,00	0
	3	0	0	0,71	0,78	0,50	0
	4	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	5	0,25	0,15	0,56	1,04	0,38	0,00
PPCV	6	0,57	0,25	0,45	0,94	0,70	0,00
	7	0,38	0,35	0,75	1,14	0,57	0,27
	8	0,67	0,33	1,00	0,80	0,89	1,00
	9	1,00	1,00	0	1,50	1,00	0,50
	10	0,25	0,00	0,36	0,29	0,25	0,08
	11	0	1,00	1,00	0	0	0
Compromís	12	1,80	1,00	1,04	0,75	1,00	1,57
	13	1,67	1,60	1,43	1,40	1,33	2,00
	14	1,00	1,00	0	1,00	1,00	1,00
	15	0	0	0	0	0	0
	16	1,00	1,00	0	0,00	0,00	1,00
	17	0	0	0	0	0	0
Ciudadanos	18	1,50	1,00	1,18	1,13	1,10	1,40
	19	1,00	2,00	1,25	0,60	1,50	0
	20	0	2,00	0	0,00	0	0
	21	1,00	1,33	1,50	1,00	1,25	0,67
	22	0	0	2,00	0,00	0	0
	23	0	0	0	0	0	0
PSPV	24	1,40	0,80	1,06	1,19	1,20	0,50
	25	1,00	1,50	1,60	1,07	1,00	0
	26	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	27	1,00	0	1,00	1,00	0	1,00
	28	0	2,00	1,00	0,00	0	0
	29	0	0	0	0	0	0
València en Comú / Podemos	30	1,00	1,00	1,17	1,20	1,00	1,00
	31	0	0	1,00	0	1,00	0
	32	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
	33	0	1,00	1,00	0	0	0
	34	1,00	1,00	0,50	0,00	0,67	1,00
	35	0	0	0	0	0	0
	36	0	0	0	0	0	0
	37	0	0	0	0	0	0
	38	0	0	0	0	0	0
EU	39	1,80	1,00	0,89	1,00	1,00	1,75
	40	1,50	1,50	1,33	1,00	1,00	1,50
	41	0	0	0	0	0	0
	415	0	1,00	0	0	0	1,00
	42	0	0	0	0	0	0
	43	1,00	0	1,00	0	0	1,00
	44	0	0	0	0	0	0
	45	0	0	0	0	0	0
Otros partidos	51	0	0	1,00	2,00	0	1,00
Otros	53	0	0	0	0	0	1,00

	54	0,50	1,00	0,75	1,14	0,00	0
	55	1,00	2,00	2,00	0,67	0	0
	56	0	0	0,89	1,25	0	0
	57	2,00	1,50	1,04	1,11	2,00	1,00
	58	0	0	1,00	1,00	1,00	1,00
	59	1,00	1,00	0,90	1,14	0,60	1,33