

El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica

Guillermo López García
Lidia Valera Ordaz
Grupo Mediaflows¹

Resumen: El presente trabajo constituye una apuesta metodológica para estudiar los flujos de comunicación que se despliegan en la esfera pública por parte de actores políticos, mediáticos y ciudadanos durante un proceso de campaña electoral, con el fin de someter a contrastación empírica la hipótesis de que son los actores políticos los que tienden a dominar la producción del discurso público durante la campaña. El trabajo expone diversos enfoques metodológicos, incluyendo técnicas cuantitativas y cualitativas (como el análisis de contenido, el análisis del discurso, la entrevista y el focus group), que se proponen analizar las agendas temáticas, los marcos del discurso, los beneficios democráticos de las conversaciones ciudadanas online, y la percepción que tienen los actores políticos, mediáticos y ciudadanos del lugar que ocupan en la campaña.

Palabras clave: agenda building, frame analysis, deliberación, entrevistas, focus group

Abstract: This work constitutes a methodological approach to study the communications flows produced in the public sphere by political parties, media outlets and citizens during the process of an electoral campaign. Its main goal is to empirically test the hypothesis that it is the political parties who dominate the production of public discourse during the campaign. It includes different methodological approaches, including quantitative and qualitative techniques (such as content analysis, text analysis, interviews and focus groups) to analyze the agendas and the framing strategies of different actors; the democratic potential of online political discussions; and the perception of political parties, the news media and the citizenry of their respective roles during the campaign.

Keywords: agenda building, frame analysis, deliberation, interviews, focus group

1) Introducción

Este trabajo tiene como objeto estudiar los flujos de comunicación que se despliegan en el espacio público motivados por los procesos institucionales de comunicación política, centrándose en los mensajes producidos por tres actores: los actores políticos, los medios (tradicionales y digitales) y los ciudadanos. Hasta la fecha, la mayor parte de los

¹ El grupo Mediaflows nace como consecuencia de la concesión de un proyecto de I+D, presentado en la convocatoria del Ministerio de Economía e Innovación para el periodo 2014-2016. El título del proyecto es el siguiente: “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (referencia CSO2013-43960-R). El proyecto, coordinado por Guillermo López García (profesor Titular de Periodismo de la Universitat de València) está compuesto por 26 investigadores de cuatro universidades: Universitat de València, Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Valladolid y Universidad de Zaragoza.

estudios provenientes del campo de la comunicación han exhibido un sesgo mediocéntrico, pues han tendido a tomar los contenidos mediáticos como variable independiente. No obstante, algunas corrientes de investigación, como la *agenda building* o los *frame studies*, fuertemente influidas por otras disciplinas (como la sociología o la ciencia política), sí se han ocupado de analizar los mensajes acudiendo al contexto social en el que se producen y atendiendo a las múltiples influencias sociales que subyacen a la producción de contenido mediático.

Nuestro estudio combina ambas tradiciones (*agenda building* y *framing studies*) para analizar el flujo comunicativo que se produce entre los actores políticos, los medios y los ciudadanos durante la campaña electoral de 2015, y lo hace también atendiendo al pluralismo polarizado del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2004), que, como es sabido, exhibe claras alianzas ideológicas entre medios de comunicación y partidos políticos.

En otras palabras, esta investigación se ocupa, sobre todo, de procesos de *influencia*: quién influye sobre quién, de qué forma, y con qué efectos. Nos centramos en los flujos por los que circula la información porque nos permitirán observar ese proceso de traslación de mensajes y combinación de agendas que intentan influir, todas ellas, sobre el espacio público. Buscamos ver cuáles son más influyentes y en qué dirección, o direcciones, se produce el flujo de transmisión de la información.

Partiendo de la estructura del sistema mediático español y de su naturaleza históricamente partidista, aspiramos a someter a contrastación empírica la hipótesis de que son los actores políticos quienes tienden a dominar la producción de discurso público durante el proceso electoral. Además, esperamos examinar en profundidad en qué medida el resto de actores (medios tradicionales y digitales, líderes de opinión) son capaces de articular un discurso independiente.

Asimismo, el estudio se propone estimar el grado de apertura del espacio público merced a la expansión de Internet y la emergencia de distintos medios y plataformas digitales a través de la comparación de los mensajes emitidos por: a) los medios tradicionales (prensa escrita y televisión), b) los medios digitales y c) los líderes de opinión en las redes sociales.

Las características del espacio público están evolucionando rápidamente en los últimos años, en direcciones variopintas y a veces contradictorias. Las razones son diversas: a) la reconfiguración acelerada del ecosistema comunicativo; b) la aparición de poderosas herramientas comunicativas puestas a disposición de la ciudadanía; c) la crisis económica que, unida a una crisis (quizás subyacente) de los modos de representación tradicional, ha propiciado un aumento sustancial del descontento; y d) la aparición de una serie de flujos comunicativos que han confluído en la movilización ciudadana, vehiculada a través de las “nuevas” y “viejas” tecnologías y plasmada en protestas, concentraciones y manifestaciones callejeras. Los medios de comunicación se ubican en el centro de este escenario. Por ello, la presente investigación se propone analizar su papel en los procesos de movilización política institucional, como es el caso de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales en España, marco geográfico fundamental de nuestra investigación.

El planteamiento establece un enfoque que busca obtener la triangulación metodológica. Para ello, incluye diversas técnicas cuantitativas y cualitativas, como el análisis de contenido, el análisis del discurso, la entrevista y los grupos de discusión. Así, el

análisis de contenido permitirá identificar y comparar las agendas temáticas de los distintos actores implicados (partidos, medios y ciudadanos), mientras que el análisis del discurso, combinado con el análisis de contenido informatizado, dará cuenta de los marcos a través de los cuales los actores políticos definen selectivamente lo que está en juego en las elecciones, y mediante los cuales plantean un plan de acción. Ambas técnicas permitirán también establecer hasta qué punto otros actores sociales reproducen y difunden tanto las agendas como los marcos partidistas. Por su parte, tanto los grupos de discusión como las entrevistas a periodistas, responsables de campaña y líderes de opinión nos permitirán observar las percepciones que los propios actores sociales tienen de sí mismos y del lugar que ocupan durante la campaña electoral, complementando el estudio de los mensajes con el análisis de los agentes comunicativos.

2) Contextualización teórica, objetivos e hipótesis

La consolidación de los medios de comunicación de masas como espacio primordial de debate público y de formación de la opinión pública en las democracias contemporáneas ha afianzado un modelo de política mediatizada, por el cual los medios se erigen en los agentes de intermediación por excelencia entre las élites políticas y los ciudadanos (Castells, 2009; Mazzoleni, 2010). Este poder mediático se vuelve especialmente central en el contexto de las campañas electorales. De hecho, la investigación en comunicación política coincide en señalar un proceso de modernización de las campañas, que gira en torno a lograr la máxima efectividad electoral a través de una serie de técnicas importadas del marketing empresarial (Maarek, 2009; Mazzoleni, 2010) y de un afinado dominio de los estándares de apelatividad mediática (Swanson y Mancini, 1996; Gibson y Römmele, 2007).

El poder de los medios para dirigir eficazmente el debate público y determinar las preocupaciones del electorado, tanto en contextos electorales como fuera de ellos, ha sido ampliamente acreditado por numerosos estudios empíricos, que han puesto de manifiesto cómo la agenda mediática es capaz de configurar la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972, Iyengar, Peters y Kinder, 1982, Behr e Iyengar, 1985, Iyengar y Kinder, 1987, McCombs, 2004). Es decir, el modelo de investigación de la *agenda setting* ha arrojado sobrada evidencia empírica sobre la habilidad de los medios de comunicación para transferir relevancia temática al público en torno a un conjunto de asuntos en diversos contextos sociopolíticos (McCombs y Shaw, 1972; Winter y Eyal, 1981; Brosius y Kepplinger, 1990; Canel et al., 1996).

En este sentido, la *agenda setting* ha contribuido de forma decisiva a desplazar la obsesión fundacional de la academia en comunicación de masas por el estudio de efectos actitudinales cortoplacistas hacia un tipo de enfoque de más amplio alcance, que sitúa el análisis de los efectos de los medios en el plano de lo cognitivo y se interroga sobre sus consecuencias sociales (Carragee et al., 1987; Carragee y Roefs, 2004; Lowery y DeFleur, 1988).

En este escenario de claro predominio de los medios de comunicación de masas, el impacto de Internet en la comunicación política ha suscitado un debate académico intenso (Bimber, 1998; Jenkins y Thorburn, 2004; Hendricks y Kaid, 2010; Giansante, 2015). Algunos han visto en Internet una herramienta para flexibilizar los flujos de información, democratizar la estructura de la esfera pública y empoderar a la ciudadanía

(Lévy, 2002; Rheingold, 2004; Jenkins, 2006), mientras que otros han rechazado con vehemencia esta visión esperanzada sobre la capacidad de Internet para mejorar sustancialmente la implicación política de la ciudadanía y, en definitiva, de la democracia (Davis, 2001; 2005; Sunstein, 2001; 2007; Precht, 2010).

En cualquier caso, resulta claro que el otrora monopolio mediático ha dado paso a un modelo comunicativo de mayor complejidad, multidireccional, en el que los flujos comunicativos ya no sólo se generan desde los medios tradicionales, sino que también nacen desde abajo a través de las múltiples plataformas comunicativas (Bowman y Willis, 2003; Gibson y Römmele, 2007; Kelly, 2008; Shirky, 2011), bien a partir de los ciudadanos o de otros agentes que lanzan asuntos al espacio público. El poder de los medios experimenta un continuo proceso de flexibilización, si bien éstos todavía mantienen una fuerte centralidad, en tanto que la información desplegada por los medios sigue marcando el tono y la agenda de la discusión pública (Dader, 2009; Castells, 2009), al menos en los procesos de comunicación política institucional.

El espacio público derivado se constituye a partir de un incipiente sistema híbrido de medios de comunicación (Chadwick, 2013), del que participan –y se interrelacionan constantemente– tanto los “viejos” como los “nuevos” medios. Ante este escenario resulta, por lo tanto, especialmente pertinente analizar cómo los múltiples actores comunicativos, medios tradicionales, líderes de opinión, blogueros, etc., actúan en el espacio público en un contexto de movilización política institucional, en el que los partidos políticos intentan maximizar su visibilidad mediática con el fin de acceder a la ciudadanía.

Nuestra principal hipótesis de partida es la siguiente: a pesar de que nos encontremos un flujo comunicativo complejo y multidireccional, con estímulos informativos constantes y acelerados, y en el que la información llega al público a través de diversas vías, el protagonismo de los partidos políticos y de los medios de comunicación social y su control del discurso público permanecen vigentes en un escenario informativo previsible y habitual, como unas elecciones.

El flujo de informaciones y opiniones se establece, en líneas generales, según las informaciones de los grandes medios y las estrategias de campaña de los partidos políticos. Es decir, prevalece un escenario de comunicación arriba-abajo en el que el papel de los ciudadanos y las redes sociales se limita a comentar o debatir sobre una agenda preexistente y dominante. Es desde este punto de partida desde el cual buscamos analizar la multiplicidad de facetas y comportamientos, así como las relaciones entre sí, de los diversos actores que componen el ecosistema comunicativo objeto de nuestro estudio: partidos, medios de comunicación, líderes de opinión y ciudadanos.

La operacionalización de esta hipótesis principal de investigación se materializa en la combinación de dos modelos de investigación en comunicación: los estudios sobre la agenda y los estudios sobre los marcos discursivos (*frame studies*). Pretendemos así aplicar al estudio de los flujos comunicativos durante la campaña electoral de 2015 dos de las grandes tradiciones de investigación en comunicación, y hacerlo atendiendo al pluralismo polarizado del sistema mediático español. De esta forma, sometemos a comprobación empírica las siguientes hipótesis:

H1. Las agendas temáticas de los principales partidos políticos serán asimiladas por los medios de comunicación tradicionales y digitales en función de afinidades ideológicas,

de forma que los medios se erigirán en aliados de las formaciones políticas durante la contienda electoral, merced al pluralismo polarizado del sistema mediático español.

H2. Los marcos a través de los cuales los partidos definen selectivamente la realidad serán también adoptados por los medios de comunicación tradicionales y digitales, de forma que no sólo se producirá un alineamiento temático entre actores políticos y mediáticos, sino que también se dará una clara convergencia en la construcción de la factualidad política que despliegan partidos y medios sobre lo que está en juego en las elecciones.

Para ello, se vuelve imprescindible abordar un análisis extensivo, que recorra los extraordinariamente diversos y complejos flujos comunicativos (partidos políticos, medios de comunicación, líderes de opinión, vehiculados a través de medios convencionales, sitios web de organizaciones, blogs, redes sociales, etc.) generados a propósito de la campaña electoral seleccionada como objeto de estudio específico (las Elecciones Generales previstas para fines de 2015). Sólo así estaremos en disposición de observar, no sólo la dirección de dichos mensajes, sino sus efectos, derivaciones e influencias recíprocas entre los diversos participantes en el espacio público.

Pero además de estas dos hipótesis primordiales de investigación, este estudio también se propone complementar el análisis de los flujos comunicativos a cargo de actores políticos y mediáticos con el examen de los flujos comunicativos que se producen entre ciudadanos. En este sentido, consideramos esencial interrogarse sobre el tipo de implicación política y de interacción comunicativa ciudadana que se produce en los nuevos espacios digitales en contextos de movilización política. Concretamente, analizaremos las conversaciones online que se producen entre ciudadanos en los perfiles de Facebook de candidatos y partidos políticos con el fin de evaluar su valor democrático. Para ello, operacionalizaremos tres modelos de comunicación democrática enraizados en tres nociones de democracia (liberalismo, comunitarismo y democracia deliberativa), lo que nos permitirá esbozar los riesgos y los beneficios de estas deliberaciones públicas informales y compararlas entre esferas ideológicas.

Asimismo, el estudio de los mensajes (agenda y marcos) producidos por actores políticos y mediáticos, se verá complementado con el estudio directo de estos actores sociales a través de dos técnicas de investigación: la entrevista y el focus group. De esta forma, los datos obtenidos de forma indirecta sobre los flujos de comunicación que dominan el espacio público durante la campaña se verán complementados por el análisis de las percepciones subjetivas de ambos actores sociales en torno al desarrollo de la campaña y el lugar que ocupan en ella.

3) Enfoques metodológicos

Como ya hemos indicado, buscamos evaluar las características, dirección y efectos de los flujos comunicativos generados en torno a los principales actores del proceso de comunicación política: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Este planteamiento, enhebrado con un contexto mediático de creciente complejidad y que experimenta rápidos cambios, justifica, desde nuestro punto de vista, un acercamiento metodológico plural, que integre diversos enfoques metodológicos en la propuesta y combine técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de establecer no sólo análisis en profundidad, sino también transversales y complementarios.

3.1) Análisis de la agenda

El primer objetivo de investigación hace referencia al análisis de las agendas temáticas de diversos actores sociales implicados en el proceso de campaña electoral: partidos, medios de comunicación y líderes de opinión. En este sentido, el análisis de la agenda presenta la particularidad, respecto de los demás enfoques metodológicos, de que ya cuenta con abundantes resultados en investigaciones previas, referidas tanto al actual proyecto de investigación (López García et. al, 2015; Sampietro y Valera, 2015; ambos, respecto de las Elecciones Europeas), como en lo que se refiere a la participación de algunos miembros del equipo en el grupo de I+D Ciberdemocracia², desde el que se desarrollaron sendos análisis referidos, respectivamente, a las Elecciones Generales de 2008 y 2011 (López García y Clemente Sastriques, 2010; López García, Lara Padilla y Sánchez Duarte, 2011; López García, Campos Domínguez y Valera Ordaz, 2013; Valera Ordaz, 2012, 2014, 2015; Valera Ordaz, Campos Domínguez y López García, 2013; entre otros).

Sin embargo, la mayoría de dichas investigaciones estuvieron circunscritas al campo de los weblogs de análisis político, pues se centraron en la identificación de las agendas temáticas de diferentes blogs. En parte, como consecuencia del marco del proyecto de I+D, de una óptica y objetivos diferentes al actual; en parte, de resultados de un contexto mediático, en lo que se refiere a Internet, muy distinto del actual, sobre todo en lo que se refiere al impacto de las redes sociales en las campañas electorales.

Precisamente, el alcance limitado de dichas investigaciones permitió hacer aflorar con claridad sus insuficiencias: el objeto de estudio centrado únicamente en los blogs permitía establecer un análisis satisfactorio de su papel en el conjunto de la campaña electoral; pero no inferir de ahí la lógica del funcionamiento del sistema mediático y el flujo de mensajes en su conjunto. Por esta razón, el corpus que se plantea de cara al análisis de la agenda es muy extenso, pues busca analizar todo el recorrido de los mensajes referidos a la campaña electoral, emitidos por diversos actores políticos y mediáticos.

- Sitios web de PP, PSOE, Podemos y C's (se descartan otros partidos para acotar más la muestra). Análisis de la principal noticia de portada a las 10.00 horas.
- Hasta tres noticias presentes de la sección/tag "Especial Elecciones", a las 22.00 horas, de los periódicos El País, El Mundo, El Confidencial y El Diario.
- Análisis de las tertulias de televisión de La Sexta Noche y Un Tiempo Nuevo de los dos sábados de campaña electoral: personajes invitados y principales temas de debate.
- Informativos de televisión de la noche en dos cadenas: TVE1 y La Sexta. Análisis de todas las noticias del Especial Elecciones.
- Análisis de blogs de opinión: muestra derivada de los estudios anteriores (2008 y 2011), adaptada según disponibilidad. Blogs periodísticos y ciudadanos (en torno a diez blogs).
- Líderes de opinión políticos (Twitter): Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera. Seguimiento de los mensajes emitidos por sus cuentas de Twitter (excluyendo réplicas)

² <http://ciberdemocracia.net/>

- Líderes de opinión periodísticos / sociales: Identificaremos cuentas de Twitter relevantes en el escenario político. En la medida de lo posible, se combinarán con blogs / columnas y medios de comunicación presentes en la muestra.
- Análisis de los temas relacionados con las elecciones que obtengan mayor popularidad en Twitter.

Naturalmente, la técnica de investigación para examinar las agendas temáticas es el análisis de contenido, una metodología de investigación muy habitual en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación, que admite múltiples empleos y grados de profundidad. En nuestra investigación, vamos a aplicarlo a través de tres variables principales:

- De qué se habla en los mensajes, es decir: los **temas**
- De quién se habla, esto es: los **protagonistas** de la información
- De dónde proviene la información: cuáles son las **fuentes** o el origen de la información que se menciona

Las unidades de análisis serán las noticias, artículos o mensajes publicados por parte de los partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión durante la campaña que guarden relación con la misma. En lo que se refiere a los programas de televisión, se aplicará la misma lógica (división en noticias) en los informativos y se segmentarán las intervenciones de cada uno de los protagonistas en los programas de tertulia, con el fin de determinar sus preferencias y enfoque temático y sus interpelaciones a otros protagonistas.

Se trata de un modelo de análisis que, como hemos indicado, ya se ha aplicado en investigaciones anteriores (con excepción de los contenidos de las televisiones), siempre buscando un enfoque extensivo, esto es: abarcamos un número considerable de unidades de análisis, a las cuales se les aplica un número relativamente bajo de variables (las cuales, a su vez, en principio no implican un grado de complicación muy elevado).

Por la naturaleza de su análisis, y por su carácter transversal, los resultados del análisis de contenido serán en parte codependientes de otras aproximaciones metodológicas también presentes en el grupo. En particular, conviene citar dos: 1) el análisis cuantitativo del volumen de actividad, tipo de contenido y la interacción en Twitter de candidatos y partidos políticos durante la campaña y 2) el análisis de los frames a través de los cuales se construye y define la realidad social por parte de las formaciones políticas.

Por una parte, el análisis cuantitativo del uso de Twitter por parte de candidatos y partidos políticos constituye un enfoque añadido, que complementará en múltiples aspectos el análisis del contenido, pues permitirá aportar información sobre la difusión de los mensajes, el volumen de actividad, la autoría y la interacción entre distintos actores en la red social Twitter. De esta forma, aspiramos a examinar, entre otros, si la actividad específicamente desarrollada en Twitter por parte de candidatos y partidos durante la campaña guarda relación con la agenda temática general de los usuarios de la red social, o si, por el contrario, los mensajes que los actores políticos difunden en este espacio están inscritos en una lógica de campaña completamente impermeable al debate temático que acoge este espacio.

Por otra, el análisis del framing nos permitirá profundizar notablemente en las estrategias discursivas de definición de la realidad esgrimidas por cada uno de los

partidos, más allá de las prioridades temáticas y de política pública que las formaciones enfatizan estratégicamente en cada ciclo electoral. De este modo, el análisis de los temas que dominan el debate público y centran la atención mediática dará paso a los marcos a través de los cuales la realidad es definida, problematizada, explicada y evaluada por parte de diversos actores.

Como se ha indicado ya, el análisis de contenido se sustancia en tres variables: temas, protagonistas y fuentes. El listado específico de temas, protagonistas y fuentes se perfilará totalmente en las semanas previas a los comicios, y experimentará actualizaciones y añadidos conforme evolucione la campaña y se realice un primer pretest durante la misma. En todo caso, conviene especificar:

Temas: El listado de temas quedará agrupado en cuatro categorías principales, siguiendo la tipología de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni 2010):

- *political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral: ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos
- *policy issues*: cuestiones de política sectorial: sanidad, educación, economía, etc.
- *personal issues*: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.
- *campaign issues*: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, sondeos, configuración de listas y candidaturas, etc.

Protagonistas: Los individuos u organizaciones que protagonizan cada ítem analizado. Líderes de los principales partidos políticos, los partidos en sí, y otros protagonistas no explícitamente partidistas (periodistas, organizaciones sociales, empresarios, etc.). **Valoración** de cada uno de los protagonistas según un sencillo esquema (positiva/neutral/negativa).

Fuentes: El origen de la información u información referenciada en cada ítem. En el caso de los partidos, siempre son ellos mismos la fuente. En el caso de los medios, podemos diferenciar, al modo clásico, entre: agencias de noticias, redactor/corresponsal/enviado especial, medio de comunicación. En lo que se refiere a la actividad en Twitter, el modelo de análisis busca determinar, en el caso de los mensajes que contienen algún link, cuál es el origen de dicho link: medios profesionales, partidos políticos, otras fuentes (blogs, webs de organizaciones sociales, etc.).

La aplicación de estas tres variables fundamentales (con las inevitables adaptaciones a cada formato de mensaje) permitirá observar la circulación de los mensajes, las semejanzas o discrepancias, de tipo ideológico o topológico (es decir, relacionado con el origen), que puedan establecerse en la agenda temática, la valoración de los protagonistas, etc.

3.2) Framing

Otro objetivo fundamental del proyecto de investigación consiste en analizar los marcos a través de los cuales los actores políticos construyen la realidad política durante un proceso de campaña electoral, y en indagar si esos marcos partidistas son adoptados por diversos actores comunicativos (tradicionales y digitales). Es decir, nos proponemos

analizar cómo los actores políticos definen, interpretan y problematizan la realidad con el fin de movilizar a la ciudadanía, y si esos *frames* son reproducidos por los medios de comunicación en función de las clásicas afinidades ideológicas asociadas a un modelo mediático, como es el español, de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Además, buscamos analizar cuál es la relación que establecen los medios con los marcos partidistas de viejos y nuevos partidos (PSOE y PP, frente a Podemos y Ciudadanos).

En este sentido, planteamos un *frame analysis* enraizado en sus orígenes sociológicos, que intenta superar el sesgo mediocéntrico que ha caracterizado recientemente a esta corriente de investigación, mayoritariamente volcada en el estudio de los marcos mediáticos como variable independiente (Maher, 2001; Carragee y Roefs, 2004; Vliegthart & Van Zoonen, 2011).

En lugar de concebir los marcos como el producto de las rutinas periodísticas, asumimos una noción de marco como instrumento de movilización social (Benford y Snow, 2000) y aspiramos a estudiar la dinámica discursiva que se despliega entre los actores políticos y los mediáticos. De esta forma, inicialmente centramos nuestra atención en los esfuerzos discursivos de los partidos políticos por construir una “factulidad política” (Pan y Kosicki, 2001). O, en otras palabras, en identificar los marcos orientados a la movilización que los partidos difunden durante la campaña y que intentan trasladar a los medios de comunicación.

En este caso, la técnica de investigación principal es el análisis del discurso, en tanto en cuanto el estudio de los marcos del discurso necesariamente requiere centrar la atención más allá del contenido manifiesto del mensaje y atender al contexto cultural, social y político en el que se producen estos dispositivos simbólicos (Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Pan y Kosicki, 2001, Mariño y López Rabadán, 2009). En este sentido, coincidimos con los teóricos del análisis del discurso en que “un análisis extenso del discurso supone una interacción del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso, en una situación social, es al mismo tiempo un acto social” (Van Dijk, 1990: 52).

Así, el análisis del discurso será aplicado a una muestra del discurso partidista de cuatro formaciones (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) con el fin examinar el carácter performativo del lenguaje político, a saber, su capacidad no tanto para describir la realidad, sino para construirla socialmente y problematizarla estratégicamente. Asimismo, el análisis del discurso también será la principal herramienta de análisis de textos elaborados por distintos medios tradicionales y digitales con el fin de evaluar si éstos reproducen los marcos partidistas.

Para ello, partimos de la clásica definición de Entman (1993) de *frame*, que coincide con los dos aspectos esenciales de los marcos orientados a la acción colectiva: 1) la labor diagnóstica, que se ocupa de la identificación y definición del problema, de la atribución de responsabilidades y de la explicitación de las causas; y 2) la tarea pronóstica o prescriptiva, que implica la articulación de un plan de acción para abordar el fenómeno problemático sobre el que se aspira a intervenir (Benford y Snow, 2000: 615-617).

Junto con el análisis del discurso, no obstante, también aplicaremos el análisis de frecuencias de palabras mediante softwares específicos con el fin de reducir los sesgos subjetivistas del estudio cualitativo de los marcos (Tankard, 2001) y de aumentar la

validez metodológica del conjunto de la investigación. Varios investigadores señalan que cada marco está asociado a un conjunto de términos o *frame terms* a través de los cuales la realidad es definida e interpretada de forma selectiva (Entman, 1993).

Concretamente, identificaremos esos *frame terms* mediante el análisis del discurso, y luego los agruparemos en campos semánticos que simbolizen los diferentes aspectos contenidos en cada marco. La frecuencia normalizada de aparición de estos campos semánticos nos servirá como variable de asimilación de los marcos partidistas por parte de distintos agentes comunicativos (Miller et al., 1998; Miller & Riechert, 2001), de forma que podremos comparar de forma cuantitativa la adopción de los marcos partidistas por parte de distintos medios de comunicación, sometiendo a contrastación empírica la tesis del pluralismo polarizado del sistema mediático español.

En definitiva, el modelo de investigación que se propone para el análisis del *framing* puede resumirse en los siguientes pasos:

1. Proceso inductivo de identificación de los marcos partidistas mediante el análisis del discurso aplicado a los textos partidistas.

A) Funciones diagnóstica:

-Definición selectiva de la realidad (aspectos destacados y omitidos)

-Atribución de responsabilidades y causas

-Evaluaciones morales

B) Función prognóstica:

-Articulación de un plan para intervenir sobre la realidad

2. Validación de la identificación de los marcos mediante análisis de frecuencias de palabras y construcción de variables de asimilación.

A) Análisis de frecuencias absolutas de palabras mediante software específico

B) Construcción de campos semánticos asociados a cada marco

C) Normalización de las frecuencias asociadas a los campos semánticos y comparación

3. Proceso deductivo de análisis de asimilación de los marcos partidistas en los medios tradicionales y digitales.

A) Análisis del discurso aplicado a textos específicos

B) Cálculo de las frecuencias normalizadas de los campos semánticos

3.3) Análisis de conversaciones políticas online

Por otra parte, nos proponemos analizar el valor democrático de las conversaciones políticas online que se despliegan en los perfiles de Facebook de partidos y candidatos durante la campaña. Se trata de analizar en qué medida las interacciones espontáneas entre ciudadanos que se producen en esta red social son democráticamente deseables, si

es que lo son, y cómo cabe concebir sus beneficios y riesgos asociados durante un proceso de movilización política.

El estudio de las conversaciones políticas online ha exhibido, hasta la fecha, un claro sesgo deliberativista (Wright, 2011; Graham, 2010; Freelon, 2010), en tanto en cuanto la mayoría de investigadores han acudido al modelo normativo de la democracia deliberativa para analizar estos fenómenos conversacionales (véase por ejemplo Dumoulin, 2002; Ruiz et al. 2010; Valera, 2012b, 2014). La mayor parte ha tomado el horizonte normativo propuesto por los teóricos de la deliberación para analizar empíricamente el desarrollo de estas conversaciones y examinar hasta qué punto sus condiciones de posibilidad (argumentación, libertad discursiva, reciprocidad, diversidad ideológica) se dan efectivamente en escenarios deliberativos online. Naturalmente, los resultados han reflejado que estos entornos conversacionales informales raramente reproducen las condiciones mínimas en las que cabe concebir la deliberación.

El problema de las aproximaciones que únicamente se centran en la deliberación es que ignoran otro tipo de beneficios democráticos no subsumibles dentro del modelo deliberativo (Freelon, 2010; Wright, 2011; Graham, 2010). Por ello, planteamos un estudio comparado de las conversaciones alojadas en los perfiles de Facebook de candidatos y partidos políticos durante la campaña a través de la operacionalización de tres modelos de comunicación democrática derivados de tres concepciones distintas de la democracia (liberalismo individualista, comunitarismo y democracia deliberativa), siguiendo a Freelon (2010).

Así, el objetivo consiste en examinar el potencial democrático de estas conversaciones mediante la operacionalización de tres modelos contrapuestos de democracia: a) el modelo liberal-individualista, que enfatiza la renovada capacidad del individuo para hacer oír su voz en el espacio público mediante los nuevos espacios digitales, b) el modelo comunitario, que insiste en el potencial de las nuevas tecnologías para reforzar los vínculos entre comunidades ideológicas preexistentes y c) el modelo deliberativo, que reclama el potencial tecnológico de Internet para acoger un diálogo racional entre individuos, capaces de debatir conjuntamente sobre los asuntos de interés general.

De este modo, proponemos tres indicadores asociados a cada uno de los modelos citados de democracia, con el fin de evaluar y comparar las funciones democráticas que acogen estos nuevos espacios de discusión online.

Modelo liberal individualista:

1. Monólogo. El hablante emite un mero comentario (una preferencia, reflexión, etc.) sin la intención de debatir su punto de vista con otros usuarios y sin hacer referencia a ninguna de las aportaciones previas del resto de comentaristas.

2. Revelación personal: El hablante revela información personal sobre sí mismo en el foro (anécdotas personales)

3. Exhibición personal: El hablante utiliza el foro online como plataforma para publicar, difundir y publicitar sus propios contenidos textuales o visuales publicados en la red (como blogs, páginas personales, etc).

Modelo comunitario:

1. Homofilia ideológica. El hablante expresa su grado de acuerdo o rechazo ideológico con el contenido publicado por el titular del perfil mediante las categorías: a) contrario focalizado, b) contrario, c) neutro/no atribuible, d) favorable, e) favorable focalizado. A mayor grado de acuerdo ideológico entre hablantes con el titular del perfil, más homofilia ideológica en las conversaciones.

2. Identificación comunitaria. El hablante se ve a sí mismo como parte de la comunidad de hablantes en la que participa, y utiliza un lenguaje que denota ese sentido de pertenencia ideológica (mediante el uso de pronombres y marcadores verbales en primera persona como “nosotros”, “nuestro”, “vamos”, etc.)

3. Movilización. El hablante expresa su intención de movilización política, bien sea declarando su participación en actos electorales, su intención de voto, su voluntad de contribuir económicamente a la campaña, o llamando a la movilización a otros usuarios.

Modelo deliberativo:

1. Argumentación. El hablante formula una toma de postura razonada, sustentada en razones. Es decir, esta variable mide si, junto con la expresión de una preferencia privada u opinión, el hablante exhibe una voluntad de argumentación, detectable en la presencia de adverbios causales.

2. Reciprocidad. Esta variable se ocupa de medir si el comentario contiene una respuesta a otros comentaristas mediante las siguientes categorías: a) no contesta, b) contesta formalmente a otro comentarista (función vocativa del lenguaje) y c) responde a otro comentarista e incorpora sus argumentos.

3. Libertad discursiva. La libertad discursiva se operacionaliza como el tipo de lenguaje utilizado por los hablantes en sus intervenciones, de acuerdo con las siguientes categorías: a) lenguaje neutro y respetuoso, b) lenguaje duro y c) lenguaje duro hacia hablantes.

A través de estos indicadores, podemos evaluar los beneficios democráticos de las conversaciones ciudadanas en Internet de acuerdo con tres modelos de comunicación democrática, y comparar qué lógica prevalece en estos espacios (individualista, comunitaria o deliberativa).

3.4) Focus Group

El Focus Group es una metodología de investigación cualitativa que como tal pretende identificar un problema, establecer las preguntas que se van a investigar y formular objetivos generales y específicos. Todo ello a partir de una rigurosa selección de casos que permite la obtención de unos datos y la realización de los análisis correspondientes.

En lo que concierne a nuestro análisis específico, buscaremos desarrollar dos grupos de discusión en paralelo:

- Un grupo de discusión radicado en Valencia, y coordinado por el IP, que agrupará a analistas políticos y público politizado/militante.
- Un grupo de discusión radicado en Elche, coordinado por el profesor José Luis González Esteban (U. Miguel Hernández), integrado por ciudadanos “normales”, es decir, público no militante en partidos políticos.

En ambos casos, se buscará la pluralidad ideológica y, en el caso del grupo de discusión de ciudadanos, también desde los puntos de vista sociológico y generacional.

Los grupos estarán integrados por un mínimo de cuatro y un máximo de seis personas. Además de los coordinadores, que actuarán como moderadores de la discusión, participarán otros dos investigadores: uno de ellos grabará el conjunto de la sesión en vídeo, y el otro tomará notas de los contenidos más relevantes y destacados de la sesión, aportando, en su caso, sugerencias al coordinador para incorporarlas al propio proceso de discusión.

El procedimiento será el habitual en estos casos: previamente a cada reunión, el coordinador proporcionará a los participantes en el focus group un guión general del contenido de la sesión, con referencias a las preguntas más genéricas. Sin embargo, este guión no incorporará con todo detalle el esquema de preguntas y el propósito de la reunión, ni tampoco –obviamente– los derivados que surjan producto de dicha reunión.

El coordinador introducirá los temas principales y moderará la sesión, procurando mantener, en todo momento, un perfil bajo. Dichos temas se centrarán en cuestiones relacionadas con la campaña electoral, y más concretamente:

- Percepción sobre la agenda temática de la campaña
- Interés de los participantes en el focus group por la campaña
- Principales asuntos / temas que suscitan el interés y la atención de los participantes
- Implicación de los participantes con los diferentes canales y vías de difusión de información y participación en campaña.
- Evaluación del papel de los nuevos y viejos medios en campaña. Usos e influencia.
- Evaluación de los resultados
- Percepción del público sobre el influjo de la campaña, y en su caso los acontecimientos más relevantes (debates, polémicas, sondeos, etc.), sobre la intención de voto.
- Motivaciones de voto y, en su caso, hipotéticos cambios en las preferencias electorales

Obviamente, los individuos de cada grupo harán más o menos hincapié en las cuestiones que les atañen más directamente (estimación de resultados por parte de los analistas; motivaciones y sentido del voto, en lo que se refiere a los ciudadanos).

Desde el punto de vista temporal, se estima necesario realizar un total de tres reuniones en cada grupo de discusión: una al comienzo de la campaña electoral; otra al final de la misma; y otra justo después de que se hayan celebrado las elecciones. Ello nos permitirá apreciar la evolución y las tendencias de fondo más importantes, según el criterio de los participantes en los grupos de discusión, a lo largo de la campaña.

Los resultados de los dos focus group conformarán un material que esperamos resulte de singular utilidad, en sí mismo y como mecanismo para cotejar sus resultados con los de los demás enfoques metodológicos.

3.5) Entrevistas

Por último, también se realizará una serie de entrevistas en profundidad, posteriores a la campaña electoral, con representantes de los partidos y con líderes de opinión no

políticos, para comprobar su evaluación de la campaña, su impacto en la misma, y para determinar los factores que a su juicio fueron más importantes en el devenir de la campaña y sus resultados. Dichas entrevistas serán presenciales y grabadas en audio (con una duración estimada de una hora), a partir de un cuestionario de preguntas con respuestas abiertas, con la posibilidad añadida de personalizar en cada personaje entrevistado. El cuestionario no será conocido previamente por parte del entrevistado, salvo una idea muy general de los bloques principales, que exponemos a continuación:

- Organización del trabajo
- Temas tratados
- Gestión de los resultados
- Difusión en internet

Este enfoque nos permitirá obtener una visión de conjunto de la percepción que, respecto de su propia labor en la campaña, así como de la campaña en sí, de los actores implicados en la misma y de los resultados electorales, tienen algunos de sus protagonistas más relevantes, a su vez delineados en torno a la subdivisión que ya se ha establecido previamente entre partidos políticos / medios de comunicación / líderes de opinión. Y, en particular, este enfoque propiciará contrastar la perspectiva personal de los protagonistas de nuestra investigación con los datos emanados a través del análisis efectuado mediante otras perspectivas metodológicas.

Se estima necesaria la realización de doce entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:

- a) Jefes de redacción de la sección política de *El País*, *El Mundo*, *Libertad Digital* y *El Diario*
- b) Representantes de la campaña de PP, PSOE, IU, Podemos y Ciudadanos
- c) Líderes de opinión que desarrollan su actividad a través de blogs de opinión, colaboración en medios periodísticos y/o redes sociales (máximo cuatro)

De esta forma, las entrevistas servirán para aportar el punto de vista personal de algunos representantes de los medios, organizaciones y protagonistas que constituyen nuestro objeto de estudio, particularmente presentes en lo que se refiere a las metodologías cuantitativas.

4) Conclusiones

En conclusión, la presente propuesta metodológica, que es continuación y evolución de investigaciones previas y viene canalizada, al igual que las anteriores, a través de un proyecto de I+D+i, se propone indagar el flujo comunicativo que se despliega durante un proceso de campaña electoral entre múltiples actores sociales, con el fin de establecer quién domina la producción de discurso público. A través de una pléyade de enfoques metodológicos (análisis de las agendas temáticas, las estrategias de enmarcado, la lógica comunicativa en las conversaciones ciudadanas online y la percepción que tienen los actores sociales implicados), y teniendo en cuenta tanto la estructura del sistema mediático tradicional español como la irrupción de nuevos medios digitales, aspiramos a diseñar un proyecto de investigación transversal capaz de dar cuenta de un fenómeno comunicativo significativamente complejo, y cuyas conclusiones den pie a desarrollar ulteriores investigaciones en esta misma línea y en ámbitos relacionados. Asimismo, aspiramos a establecer una segunda línea de trabajo (por ahora, de carácter incipiente), centrada en el análisis de procesos de comunicación

política no formalizados (manifestaciones públicas, protestas, procesos de contestación social, lógicas organizativas y de discusión política de carácter alternativo, etc.), que nos sirva para contrastar con el escenario delineado como producto de análisis en torno a situaciones más formalizadas, como el estudio electoral que nos ocupa aquí.

5) Bibliografía

BEHR, R. y IYENGAR, S. (1985): “Television news, real-world cues, and changes in the public agenda”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, pp. 38-57.

BENFORD, R. D. y SNOW, D. A. (2000): “Framing processes and social movements: An overview and assessment”, en *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 611–639.

BIMBER, Bruce (1998). “The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism”. *Polity*, Vol. 31, nº 1. 133-160.

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1990): “The Agenda Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views”, en *Communication Research*, vol. 17, pp. 183-211.

CANEL, M.J.; LLAMAS, J.P. y REY, F. (1996): “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 9, pp. 17-38.

CARRAGEE, K.; ROSENBLATT, M. y MICHAUD, G. (1987): “Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative”. En: THOMAS, S. (ed.): *Studies in communication*, vol.3. Norwood, NJ: Ablex, pp. 35-49.

CARRAGEE, K. y ROEFS, W. (2004): “The Neglect of Power in Recent Framing Research”, en *Journal of Communication*, vol. 54, nº 2, pp. 214-233.

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CHADWICK, Andrew (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

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* V. 17, nº 34, pp.45-62.

DAVIS, R. (2001): “Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet”, en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 6, pp. 9-32.

DAVIS, R. (2005): *Politics Online: Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.

DUMOULIN, M. (2002): “Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques?”. In: MONIERE, D.: *Internet et la démocratie : les usages politiques d’Internet en France, au Canada et aux États-Unis*. Montréal: Monière et Wollank, pp. 140-157.

ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58.

FERNANDES, J.; GIURCANU, M.; BOWERS, K. & NEELY, J. (2010): "The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election", *Mass Communication and Society* 13(5), pp. 653-675.

FRELON, D. (2010): "Analyzing online political discussion using three models of democratic communication", *New Media & Society* XX(X): 1-19.

GANUZA, E. (2012). "The deliberative challenge", en RAMOS-VIELBA, I. y CAMPOS DOMÍNGUEZ, E.: *Citizenship in 3-D: Digital Deliberative Democracy. An Exploratory Analysis*. Madrid: Ideas, pp. 19-51.

GIANSANTE, Gianluca (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

GIBSON, R. y RÖMMELE, A. (2007): "Political Communication". En: CARAMANI, D. (ed): *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.

GRAHAM, T. 2009. *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.

GRAHAM, T. 2010. "The use of expressives in online political talk: Impeding or facilitating the normative goals of deliberation?", en TAMBOURIS, E.; MACINTOSH, A. y GLASSEY, O. *Electronic Participation* (vol.6229). Berlin, Germany: Springer, pp. 26-41

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2004): *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

HENDRICKS, John y KAID, Lynda (2010). (eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*. Nueva York: Routledge.

IYENGAR, S.; PETERS, M.E. y KINDER, D.R. (1982): "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs", en *American Political Science Review*, vol. 76, pp. 848-858.

IYENGAR, S. y KINDER, D.R. (1987): *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JENKINS, Henry y THORBURN, David (eds.) (2003): *Democracy and New Media*. Cambridge: The M.I.T. Press

KELLY, John (2008). "Pride of Place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere". *Media Re:Public. Side of Papers*. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Disponible en https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf

LÉVY, P. (2002): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre Filosofía Política*. Barcelona: UOC.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; CLEMENTE SASTRIQUES, Carolina (2010). "Posicionamientos ideológicos y agenda mediática. Un análisis de la blogosfera española en las últimas elecciones generales". En Miguel Hernández Communication Journal nº 1, pp. 255-285. Disponible en Internet en: http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/12/13_2010_guillermo_garcia_carolina_clemente1.pdf

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; LARA, Tíscar; y SÁNCHEZ DUARTE, José Manuel (2011). "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008". En SAMPEDRO, Víctor (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva; y VALERA ORDAZ, Lidia (2013). "Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo)". *Zer* nº 34. pp. 49-72. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-03-lopez.pdf>

LOWERY, S.A. y DEFLEUR, M. (1988): *Milestones in Mass Communication Research*. York: Longman.

MAAREK, P. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MAHER, T.M. (2001). "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?" En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 83-94.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

MCCOMBS, M. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

MCCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972): "The Agenda Setting Function of the Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.

MILLER, M.; ANDSAGER, J. y RIECHERT, B. (1998): "Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº 75, pp. 312-324.

MILLER, M. y RIECHERT, B. (2001): "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse" En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.107-121.

PAN, Zhedong y KOSICKI, Gerald. (1993): "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", en *Political Communication*, vol. 10, nº 1, 55-75.

PAN, Zhedong y KOSICKI, Gerald. (2001): "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life*:

Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.

PRECHT, R.D (2010). *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. München: Goldmann Verlag.

RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

RUIZ, C. P.; MASIP, J.L.; DÍAZ-NOCI, J. & DOMINGO, D. (2010): “Conversación 2.0. y democracia: Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, *Communication & Society* 2, pp. 7-39.

SAMPIETRO, A. y VALERA, L. (2015): “Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos’ discourse during the European election campaign 2014”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* (en prensa)

SCHEUFELE, Dietram A. (1999): “Framing as a theory of media effects”, en *Journal of Communication*, vol. 49, nº 1, pp.103–122.

SHIRKY, Clay (2011). “The Political Power of Social Media”. *Foreign Affairs* Vol. 90 nº 1. pp. 28-41.

SUNSTEIN, C. (2001): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

SUNSTEIN, C. (2007): *Republic 2.0*. Princeton (New Jersey): Princeton University Press.

SWANSON, D. y MANCINI, P. (1996): “Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences”. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege.

TANKARD, J. (2001): “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.

VALERA ORDAZ, L. (2012a): “Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nº 21, pp. 207-229.

VALERA ORDAZ, L. (2012b): “Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates”, en *Text & Visual Media*, nº 5, pp. 139-168.

VALERA ORDAZ, L. (2014): “El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?”, en *Revista Trípodos*, nº 34, pp. 153-170.

VALERA ORDAZ, L. (2015): “Building the news media agenda: Spanish political parties’ influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign”, en *Communication & Society* nº28(3), pp. 115-136.

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 ORDAZ, L.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2013): “The Blogosphere: A New Public Sphere? The Coverage of the Spanish Electoral Debate”. En: Zlitni, Sami y Liénard, Fabien (2013): *La communication électronique en questions*. Bern: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der W, pp. 371-387. ISBN-10: 303431261X. ISBN-13: 978-3034312615

VICENTE MARIÑO, M. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, en *Zer*, vol. 14, nº 26, pp. 13-34.

VLIGENTHART, R. & VAN ZOONEN, L. (2011): “Power to the Frame: bringing sociology back to frame analysis”, *European Journal of Communication* 26(2), 101-115.

WINTER, J.P. y EYAL, C.H. (1981): “Agenda-Setting for the Civil Rights Issue”, en *Public Opinion Quarterly* vol. 45, pp. 376-383.

WRIGHT, S. 2011. “Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation”, en *New Media & Society* 14(2):244-261.