

Editorial

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

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

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

En este contexto se enmarca el monográfico del tercer número de nuestra revista. Como novedad respecto de años anteriores, el monográfico se ha desarrollado en paralelo con el Congreso «La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos», organizado en Valencia en noviembre de 2016 por el grupo de I+D Mediaflows¹, de manera que algunas de las investigaciones allí presentadas fueron sometidas a evaluación para el monográfico de la revista. El éxito de la convocatoria, así como la calidad de la mayoría de los textos presentados, nos ha llevado a publicar dos números de Dígitos en 2017: uno primero que se publica ahora, con ocho artículos, y un segundo que será publicado en septiembre de este mismo año, con otros siete textos. Ambos incluyen investigaciones que profundizan tanto en la importancia de la nueva comunicación política, entendiendo por ella tanto las herramientas como los nuevos procesos comunicativos, como investigaciones enmarcadas dentro de la comunicación política clásica, atendiendo a los “viejos” medios de comunicación. Todas ellas ofrecen claves para la comprensión de la transformación de la comunicación política. Abarcan desde reflexiones teóricas de alcance general hasta estudios específicos en torno a determinados casos prácticos relacionados con los diferentes procesos electorales ocurridos en 2015 y 2016 en el ámbito nacional e internacional, así como también estudios que traten de investigar la transformación de la comunicación política desde la triple óptica: medios, políticos y ciudadanos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

No quisiéramos finalizar esta introducción sin agradecer su ayuda a todas las personas que han colaborado en la edición de este tercer número. Naturalmente, al Departamento

de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, institución de la que emana la revista, y que le presta el necesario apoyo, económico e institucional, para que pueda tener continuidad. Por supuesto, a los revisores de los artículos recibidos, así como a los autores que han optado por nuestra revista para publicar sus investigaciones. Sin el trabajo y generosidad de unos y otros, como es lógico, la revista no podría existir. Por último, resulta ineludible agradecer a los miembros del Comité Científico y Consejo de Redacción de la revista, y muy especialmente a la Secretaria de la misma, Lorena Cano, por sus sugerencias, su ayuda y su trabajo para sacar adelante este nuevo número de DÍGITOS.

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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