

CONGRESO MEDIAFLOWS 2018

ACTIVISMO Y ACCIÓN COLECTIVA EN LA ERA DIGITAL
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL



UIMP VALENCIA - PALAU DE PINEDA
14-16 NOVIEMBRE DE 2018

RESÚMENES DE LAS COMUNICACIONES

Organiza:

Mediaflows

Colabora:

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Departament de
Teoria dels Llenguatges
i Ciències de la Comunicació

 **GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria de Transparència,
Responsabilitat Social,
Participació i Cooperació

UIMP
Universidad Internacional
Menéndez Pelayo

 **GOBIERNO
DE ESPAÑA** | **MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD**
Hacia un periodismo inclusivo.
Convergencia y rol del periodismo español
en el escenario de la comunicación global
CSO2016-81882-REDT
RED DE EXCELENCIA

**PA
GO
DA**
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
GOBIERNO ABIERTO
OPEN GO TA


CRIC
cultural narratives
of crisis & renewal



European
Commission

Horizon 2020
European Union funding
for Research & Innovation

 **GOBIERNO
DE ESPAÑA** | **MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD**

**MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD**

ESTRATEGIAS, AGENDAS
Y DISCURSOS EN LAS
CIBERCAMPANAS ELECTORALES
CSO2016-77331-C2-1-R

MIÉRCOLES, 14 DE NOVIEMBRE - 17:30H

SESIÓN TEMÁTICA 1

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS LUCHAS SOCIALES: DISCURSOS E IMÁGENES

COORDINADORAS

Eva Campos - *Universidad de Valladolid*

Dolors Palau - *Universitat de València*

SALA 1 – CRISIS, MEDIOS Y RESPUESTA SOCIAL

1- Income Inequality, Crisis and Media: How Legacy and Social Media treated economic inequality during the crisis (2008-2018)

Javier Díaz Noci - *Universitat Pompeu Fabra*

The last economic crisis burst out in 2007-2008, and from then to our days (the World Inequality Report was published in December 2017) some information issues appeared again. One of those public issues is income inequality, or the difference of economic income by both individual and nations. The issue was placed again in the public opinion when a major book was published, the Spirit Level by Richard G. Wilkinson and Kate Pickett in 2009, was continued by The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future book by Joseph Stiglitz (2012), but when in 2013 Thomas Piketty published his book *Le Capital au XXIe siècle* (Seuil, 2013) and one year later the English translation (*Capital in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: Belknap Press, 2014), and some other not so famous books appeared (e.g., Gornick, Janet C and Jäntti, Markus. and *Income Inequality. Economic Disparities and the Middle Class in Affluent Countries*, 2014), income inequality became really noticeable again. The claim for better salaries and equal conditions for women was a major issue worldwide on March 8, 2018, placed this issue again. In this paper, we aim to examine the treatment given to it by the main Spanish digital (and legacy) dailies on the Internet, the engaged audience's reaction through the analysis of comments to those news, and the reaction on the social networks. We will compare this treatment with the one provided by some other major online media in Europe and the United States as well. Both content analysis, specially framing techniques, and social network analysis will be used.

Palabras clave: Income inequality. Media. Economic crisis. Spain

2- Agenda-setting effects of social media on traditional news media: the case study of the social movement in defence of public health system in Granada

Pere Masip - *Universitat Ramon Llull*

Jaume Suau - *Universitat Ramon Llull*

Carles Ruiz - *Universitat Ramon Llull*

David Puertas - *Universitat Ramon Llull*

The traditional theory of agenda setting (McCombs and Maxwell , 1972), theorised in a context in which traditional news media were hegemonic, has been evolving and becoming more sophisticated in our contemporary hybrid media system (Chadwick, 2013). Since its inception agenda-setting theory has evolved into a broad theory with distinct facets (McCombs, Shaw & Weaver, 2014) as in our hybrid media ecosystem the public agenda is far much difficult to define than in a media environment dominated by mass media. Recently, has been theorised another facet of agenda-setting theory: what McCombs, Shaw and Weaver (2014) define as agenda melding. This involves a more active role of the audience in the selection among different media agendas. Hence, it seems that there is a general agreement on the fact that news media have lost their former hegemonic position in news' selection (Suau, 2015; Singer, 2014). However, it is not yet clear the processes through which social movements and other non-traditional political actors can overcome the online realm transferring their agendas into the public sphere and challenging the traditional gatekeeping role of news media and journalists (Sheffer and Schultz, 2010).

This proposal studies the case of a citizen movement in defence of public health system and against the decision of merging two hospitals in the city of Granada, passed by the regional government in 2013 and how social networks have been able to set the agenda of legacy media and influence in the news coverage. Despite its importance, the initial political decision taken in 2013 was scarcely covered by the mainstream media being consequently unknown by the public. Until 2016, when a physician denounced the hospital system reform as well as the rest of public health policies conducted by the regional Government in a video that soon became viral on Facebook and other social networks. From that moment, his videos on Youtube have nourished a social online mobilization that soon crystalized into traditional political action, through various mass demonstrations and protests. In 2017 the social movement reached a major victory with resignations of elected officials and promises by the regional Government about cancelling the merger of the two hospitals.

For this study, we employed a mixed methodological approach based on content analysis of six national and regional mainstream news media (ABC.es, CanalSur.es, ElPaís.com, GranadaHoy.com, Ideal.es and Sur.es from 2014 to 2017), social network analysis of more than 50,000 tweets, content analysis of Facebook groups and in-depth interviews with key actors. Data has been analysed using NodeXL and Atlas.ti.

Results highlight how in spite of the health system being one of the main concerns of Spanish citizens according to official surveys, mainstream media scarcely covered the political decision of merging the hospitals until August 2016, when a physician denounced the hospital system reform in a Facebook video that soon became viral. From that moment, an online social mobilization was generated that reached traditional political action, through various mass demonstrations, widely echoed by traditional news media. Until August 2016 analysed media outlets published 176 news about the merging process, however from August 2016 to February 2017 the number of stories increased to 1291. Results show a direct relationship between the online social mobilization and the beginning of the interest of news media in covering the story. Besides, media add social actors as news' sources, offering alternative viewpoints. Our research then confirms that social media can shape news media agendas. However, several preconditions are needed: concern about the topic, leadership and pre-existence of strong ties. Finally, it also shows how new online social leaders become micro-celebrities (Tufekci, 2013) with high mobilizing capacities (Meraz, Sharon & Papacharissi, 2013), discussing former studies that highlight the horizontal nature of online based social movements (Sitrin, 2006) and their leaderless structures (Castells, 2012; Mason, 2012).

Keywords: Agenda-setting, social media, news media, social activism, Granada

3- Flexibilización y precarización del trabajo en los portales digitales de los principales diarios españoles

Vanessa Coscia - CONICET- IIGG / Universidad de Buenos Aires

Luego de la crisis internacional del 2008, en España así como en otros países del sur de Europa, como Italia y Grecia, se reforzó aún más la tendencia a flexibilizar y precarizar las condiciones laborales, iniciada a fines de los años `80 e inicios de los `90. En efecto, desde 2012 y 2013 se introdujeron nuevas modificaciones legislativas en los tipos de contratación de trabajadores, despidos y flexibilización que propugnaban el objetivo de “salir de la crisis”. En ese sentido, este estudio se propone analizar el tratamiento mediático otorgado a estas cuestiones en los portales digitales de los principales diarios de España (El País y El Mundo), acotando el análisis a dos tópicos específicos que tienen en el centro a las reformas laborales: la flexibilización y la precarización laboral. Para su abordaje, el análisis se concentra en la cobertura mediática de los meses previos a la introducción de las reformas, cuando se intentan sentar las bases ideológicas para su implementación; y en los momentos de efectiva sanción de los cambios.

Teniendo en cuenta que, en Argentina, luego del 2016, a partir del viraje en la política económica nacional, se comienza a plantear una posible reforma laboral que incluye cambios en las condiciones de contratación y de indemnización, actualización de los convenios colectivos de trabajo, entre otros puntos, será interesante poder establecer comparaciones y regularidades en las coberturas mediáticas que tienen como eje reformas de carácter neoliberal, cada vez más agresivas en relación con los derechos conquistados históricamente por los trabajadores de los distintos países.

Palabras clave: representaciones mediáticas; flexibilización; precarización; reformas laborales, crisis.

4-Modelos de periodismo en la cobertura de protestas y problemas sociales. Análisis de la prensa española durante 2012 y 2013

Soledad Rodríguez Esperanza - *Universidad Rey Juan Carlos*

Manuel González Lozano - *Universidad Complutense de Madrid*

María Luisa Humanes - *Universidad Rey Juan Carlos*

Como es conocido, la crisis económica en España tuvo como consecuencia un aumento significativo de la conflictividad social. En 2012 y 2013 las manifestaciones y protestas superaron las 40.000. En este contexto, los medios de comunicación tuvieron que desplazar su mirada desde los actores institucionales hacia los movimientos ciudadanos que demandaban recuperar los derechos de todo tipo, perdidos desde el inicio de la crisis.

El objetivo de esta propuesta es analizar qué modelos de periodismo caracterizaron la cobertura informativa de las manifestaciones, protestas y problemas sociales en la prensa española en 2012 y 2013. A través de un análisis de contenido de noticias publicadas en los diarios *Abc*, *El País*, *El Mundo* y *La Razón*, se estudia qué roles periodísticos están más presentes en la información sobre aquellos acontecimientos.

A partir de la conceptualización de los roles periodísticos materializados en los contenidos noticiosos propuesta por Mellado (2015): el rol intervencionista, el rol vigilante, el rol leal, el rol de servicio, el rol de info-entretenimiento y el rol cívico, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: Los roles intervencionista, cívico y de servicio serán los más presentes en la cobertura de manifestaciones, protestas y problemas sociales.

H2: Existen diferencias significativas en la presencia de los seis roles periodísticos entre los diarios analizados.

Los resultados han permitido corroborar parcialmente las dos hipótesis planteadas. Efectivamente el rol cívico es el más presente ($M= ,22$; $DT= ,24$), seguido de rol intervencionista ($M= ,20$; $DT= ,23$), pero el rol de servicio muestra uno de los niveles bajos ($M= ,04$; $DT= ,13$). Respecto a la segunda hipótesis, las mayores diferencias se encuentran en el rol cívico, siendo los diarios *El Mundo* ($M= ,33$; $DT= ,26$) y *El País* ($M= ,27$; $DT= ,24$) los que en mayor medida aplican en su cobertura de las manifestaciones, protestas y problemas sociales el modelo de periodismo cívico.

Palabras clave: Roles periodísticos, movilizaciones sociales, análisis de contenido, prensa, España

5- El activismo mira con lupa la publicidad de alimentos

Cristina González Díaz - *Universidad de Alicante*

En los últimos años estamos siendo testigos de un incremento sin precedentes de la proliferación de los denominados alimentos funcionales y, por extensión de la comunicación comercial sobre los mismos. La preocupación por la salud que atañe a la sociedad y la búsqueda de nuevos nichos de mercado y/o satisfacer necesidades emergentes por parte de la industria hacen que estemos en lo que determinados autores han denominado como sanismo Díaz y Morant (2005).

En paralelo a esta tendencia, también han ido surgiendo a través de blogs, Redes Sociales, páginas web, etc. activistas en pie de guerra que tratan de desmontar aquellos mensajes publicitarios sobre productos alimenticios que, amparados en el concepto salud, promueven mensajes que pueden ser objeto de confusión o generar expectativas exageradas en el consumidor.

Bajo este contexto, esta comunicación tiene por objetivo analizar la información que se publica en diferentes sitios web y/o Redes Sociales adscrita a varios activistas sobre esta temática concreta y confrontar esa información con el análisis de la publicidad del producto al que se hace alusión para determinar si la información que se ofrece del alimento a través de la comunicación comercial es incompleta, genera confusión o demasiadas expectativas.

Los primeros resultados apuntan como los mensajes que se ofrecen en la publicidad de alimentos resultan incompletos pudiendo generar confusión en el consumidor.

Las conclusiones obtenidas reflejan la necesidad y la gran labor que el activismo en materia de publicidad de alimentos se está haciendo para concienciar al consumidor sobre la desinformación y la exaltación de expectativas que se hace de determinados productos por parte de la industria alimentaria. En este sentido, la comunicación finaliza con una serie de propuestas, tanto legislativas como en materia de educación del consumidor, que se deberían poner en marcha para tratar de solventar esta problemática.

Palabras clave: publicidad, alimentación, activismo, consumidor, información

SALA 2 - TRATAMIENTO DEL MOVIMIENTO FEMINISTA, LA MIGRACIÓN Y LA VIOLENCIA MACHISTA**1- La individualización de la acción colectiva en la mediatización del movimiento feminista español**

Núria Araüna Baró - *Universidad Rovira i Virgili*

El pasado 8 de marzo, manifestaciones masivas tomaban las calles de las principales ciudades españolas para la celebración del Día Internacional de la Mujer. Pocas semanas después, el movimiento volvía a mostrar músculo en las protestas en contra del resultado del juicio de La Manada, en el que los procesados por una violación grupal en los Sanfermines de Pamplona fueron condenados por “abuso sexual”, en lugar de violación, puesto que los jueces consideraron que no había habido violencia. Esto sucede en un contexto de reactivación del feminismo, que se moviliza parcialmente como respuesta a la misoginia popular (Núñez-Puente; Gámez-Fuentes, 2017) y a la percepción de vulnerabilidad colectiva de las mujeres (Martínez, 2017). Además, y según los propios medios, el movimiento vive un rejuvenecimiento con una fuerte incorporación generacional (“Un movimiento liderado por mujeres jóvenes”-El País, 08/03/2018). Con activistas formadas en comunicación y una estrategia en red potente con campañas de solidaridad como el #MeToo o #Cuéntalo, sus demandas han llegado a los medios y han planteado debates que trascienden a los colectivos feministas y apelan a juristas, industrias culturales y agentes educativos. Así, si desde la Transición el activismo feminista había tenido una activación cíclica, ahora ha conseguido que los medios superen el postfeminismo, que algunas autoras habían definido como una despolitización y boycott contra el feminismo (McRobbie, 2004). Esta comunicación aborda la cobertura del movimiento feminista en España, comparando un conjunto de casos paradigmáticos para los distintos colectivos de mujeres y observando como, si bien parte de los medios representan ampliamente a los colectivos feministas, todavía tienden a cuestionar parte de su programa y a no incluir estas voces fuera de las efemérides del movimiento. Se avanza la hipótesis que se incorporan los aspectos liberales del feminismo al discurso mediático (junto con una individualización de sus portavoces), pero se rechazan en cambio las dimensiones de acción colectiva y de interseccionalidad de las transformaciones sociales.

2- Cobertura y tratamiento periodístico de los asesinatos machistas en los diarios nativos digitales: ¿una propuesta de calidad?

Irene Liberia-Vayá - *Universidad de Sevilla*

Belén Zurbano-Berenguer - *Universidad de Sevilla*

Aurora Edo-Ibáñez - *Universidad CEU Cardenal Herrera*

Este trabajo se fundamenta en el ineludible compromiso que tienen los medios de comunicación en el seno de las sociedades democráticas frente a las violencias que sufren las mujeres. En este sentido, muchos de los medios nativos digitales creados en los últimos años en el contexto español se definen como aliados en la defensa de las luchas sociales, apostando por una cobertura periodística de calidad, rigurosa e igualitaria. A partir de esta realidad mediática, la presente investigación pretende averiguar si realmente existe una cobertura y un tratamiento periodístico de calidad del problema social de las violencias generizadas en el nuevo contexto digital español y si este tratamiento es cualitativamente mejor en los medios que incluyen entre sus principios éticos la perspectiva de género.

Para medir el grado y amplitud de la cobertura se utiliza la información periodística y la estadística sobre asesinatos machistas tomando como referente muestral el año 2017. Para medir la calidad de la práctica periodística se aplica un instrumento de evaluación deontológica a una muestra de noticias sobre asesinatos de mujeres publicadas en 2017 por El Español, El Confidencial, OKDiario, El Huffington Post, eldiario.es y La Marea. El diseño de la herramienta analítica se fundamenta en las propuestas deontológicas existentes, lo que plantea un mínimo de error posible en la determinación de la calidad dado que está garantizada por el alto nivel de consenso del material deontológico. Además, no existe margen de ambigüedad en la evaluación puesto que el cumplimiento o no de los criterios se expresa de forma dicotómica. La prueba sobre un corpus de noticias ofrece resultados positivos acerca de su aplicabilidad y permite una descripción de la muestra en términos de calidad deontológica. En la discusión se plantea la oportunidad de emplear esta herramienta como control de calidad previo a la publicación de las noticias y la necesidad de revisar las prácticas periodísticas actuales.

Palabras clave: Violencia; género; calidad; deontología; periodismo; democracia; feminismo.

3- El feminismo en primer plano: discursos sobre el 8M producidos por grupos de periodismo alternativo en Brasil y España

Kamila Bossato Fernandes - *Universidade do Minho*

La actuación de grupos de periodismo alternativo es marcada con frecuencia por la presencia de valores externos al periodismo tradicional, como el compromiso político con causas sociales específicas, motivado por la idea de generar cambios sociales (Atton & Hamilton, 2008; Forde, 2011; Harcup, 2011). Si bien es un objeto que recibe cada vez más atención de los estudios de comunicación, aún son pocas las investigaciones que buscan analizar los significados presentes en los discursos de este tipo de comunicación, siendo aún más raras las obras enfocadas en el análisis de producciones en video (algunas excepciones son Rodríguez, 2001, y Sousa, 2017). En este artículo, proponemos analizar videos producidos por grupos de periodismo alternativo de Brasil y España sobre el 8M de 2018, el Día Internacional de la Mujer, que estuvo marcado por manifestaciones feministas en los dos países. En el análisis, cuestionamos qué elementos discursivos multimodales se ponen en evidencia y cuáles se omiten en estos videos, y captamos lo que prevalece en estas construcciones, la información o el activismo feminista. El estudio se justifica tanto por la propuesta metodológica original para este objeto, basada en un análisis multimodal (Machin & Mayr, 2012), como por su fundamento teórico basado en la teoría del discurso (Laclau y Mouffe, 1987; Carpentier y De Cleen, 2007) - lo que nos permite pensar en antagonismos y articulaciones que enmarcan los discursos -, bien como por el tema, que aborda la intersección entre periodismo y activismo político (Russell, 2016). Entre los resultados, la estrategia principal de estos ejemplos de medios alternativos es dar visibilidad a las voces de las mujeres feministas, que adquieren un protagonismo visual, con sus rostros y toda su diversidad en primer plano, mientras que al mismo tiempo otras visiones del mundo se vuelven invisibles.

Palabras clave: periodismo alternativo, periodismo audiovisual, análisis multimodal, teoría del discurso, activismo feminista

4- El discurso político en el ámbito de la comunicación y la influencia del fenómeno migratorio en los medios de comunicación online

Anastasia Ioana Pop – *Universidad de Valencia*

El contexto multicultural está cada vez más presente en la vida de los individuos, pero también de las comunidades, por un lado se desarrollan diferentes mentalidades y actitudes, por otro lado las instituciones del estado crean nuevas estrategias políticas, sociales o culturales para integrarlos. Comprender y cooperar con personas de todos los continentes, culturas, etnias, orígenes, religiones no puede no tener impacto para la sociedad de acogida por lo tanto surgen cambios sociales y nuevos discursos políticos para la población.

En el ámbito de la actividad humana surge “el discurso político que se hace presente a través de una posición institucional o individual sobre un estado de orden o autoridad social” (Wolin, 1960).

Generalmente el discurso político que prevalece es el que está dirigido a la sociedad dominante, sin embargo no es el único enfoque del discurso puesto que se recurre a estrategias interétnicas o interculturales con el objetito de llegar a esa masa minoritaria.

A través de este trabajo pretendo encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuales son las condiciones de acceso a lo político de los inmigrantes?; ¿Cómo los políticos (partidos políticos) usan los determinados códigos y estrategias dirigidas a los inmigrantes?; ¿De que manera los medios de comunicación muestran la información y ¿Cómo la sociedad la percibe e interpreta?

El objetivo de esta propuesta es analizar la información de contenido intercultural desde un punto de vista político, periodístico y social, en las noticias del medio online durante el ultimo año, teniendo en cuenta la comunicación intercultural, la representación de los códigos étnicos, los valores y la diversidad en la sociedad española.

Palabras clave: discurso político, comunicación intercultural, medios, migración, diversidad, estrategias, sociedad.

5- (Foto)periodismo y cobertura en profundidad: Nuevos marcos para narrar la migración a EEUU y Europa

Dolors Palau Sampio - *Universitat de València*

Pese a la complejidad que entrañan los fenómenos migratorios y la exigencia de responsabilidad social por parte de los medios, numerosos estudios han puesto de manifiesto la tendencia a ofrecer versiones simplificadas, que eluden causas y procesos, identidades y circunstancias para enfatizar eventos episódicos y puntuales, cuando no retratan la migración en términos de contaminación o desastres naturales, deshumanizando y presentando a los inmigrantes como una amenaza para las sociedades de acogida (Santa Ana, 2002; Lakoff y Ferguson, 2006; Cisneros, 2008; Gabrielatos & Baker, 2008; Musolff, 2011) o bajo un encuadre delictivo (Kim et al., 2011). Frente a esta tendencia, algunos periodistas y medios de comunicación han apostado por coberturas en profundidad que ofrecen un acercamiento en profundidad a la migración, tanto en el caso de la centroamericana a EUA como desde África a Europa.

Desde un periodismo narrativo y en profundidad, desde la investigación sobre el terreno o la aplicación de métodos de las ciencias sociales, como la etnografía (Neveu, 2016; Davis, 2016), durante la última década, algunos proyectos periodísticos han apostado por una cobertura que sitúa en primer plano a los migrantes y sus circunstancias, denunciando las redes de explotación y la vulnerabilidad a la que se ven sometidos en los países de tránsito. Esta comunicación pretende analizar cómo la combinación de técnicas narrativas y fotoperiodismo puede mejorar la cobertura de temas complejos, como la migración, proporcionando información más detallada y completa que la que utilizan los medios convencionales. El análisis cualitativo se centra en dos proyectos que tienen como nexo de unión a la cooperativa de fotógrafos Ruido Photo: *En el camino*, sobre la migración centroamericana a EUA (Óscar Martínez, 2010); y *The 'Backway'*, sobre las rutas de migración africana a Europa (Xavier Aldekoa, 2018). Los resultados enfatizan que las nuevas técnicas ofrecen un encuadre radicalmente diferente de los procesos migratorios.

Palabras clave: migración – frame- periodismo narrativo- fotoperiodismo – Centroamérica - África

SALA 3 - POLÍTICA, TERRORISMO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

1- El procés desde fuera: BBC, RT y DW

Carlos López Olano - *Universitat de València*

Vicente Fenoll - *Universitat de València*

El denominado procés, el conflicto político y social que se ha vivido en Cataluña en relación a la aspiración de una parte de los catalanes a la independencia ha acaparado la cobertura mediática en España durante los últimos años. La polarización de los medios es una de las circunstancias que han acompañado a esta reivindicación, y las acusaciones de manipulación partidista de los diferentes medios que han informado sobre la cuestión se han convertido en un arma arrojadiza que han utilizado, indistintamente, los correligionarios de ambos bandos enfrentados. En el marco de esta polarización generalizada y de las radicales acusaciones y defensas que ha generado, han participado también medios que por su lejanía geográfica, podría pensarse que a priori podrían mantenerse alejados de la polémica. Casos como por ejemplo el de RT (antes denominada Russia Today), que ha realizado una cobertura y un tratamiento informativo que ha sido acusado de fuertemente desinformador desde diversas plataformas, incluso desde el gobierno de España. En la investigación indagaremos sobre el enfoque que ha recibido este tema, comparándolo con el que se le ha dado en otras Corporaciones públicas similares como son la alemana DW (Deutsche Welle) y la británica BBC. Todas –aún con sus considerables diferencias entre ellas– pueden considerarse incluidas dentro de la tradición de PSM (Public Service Media) característica del panorama mediático europeo. Conscientes de la importancia de las redes sociales en el impacto y alcance del servicio internacional de estas emisoras, y también con el propósito de acotar el corpus de análisis, estudiaremos los discursos y las imágenes que representan el procés para estas tres emisoras, pero a través de la red social Facebook.

Palabras clave: RT, DW, BBC, Facebook, Catalonia, fake news, Disinformation

2- Face-threatening acts. Amenazas y estrategias audiovisuales en la entrevista política

Sebastián Sánchez Castillo - *Universidad de Valencia*

Se han analizado el discurso y el tratamiento audiovisual de las entrevistas televisivas a los principales líderes políticos españoles, junto a sus secretarios de organización y de comunicación de dos informativos televisivos distintos:

A) Se han analizado las ocho entrevistas emitidas por Televisión Española en el programa informativo matinal “Los desayunos de TVE”. Las entrevistas que serán analizadas en la presente investigación fueron realizadas a Pedro Sánchez, el día 16/05/2018 (28 min); Adriana Lastra, Vicesecretaria General del PSOE, 24/04/2018 (27 min); Pablo Iglesias, 10/04/2018 (29 min); Pablo Echenique, Secretario de Organización de Podemos, 26/03/2018 (25 min); Albert Rivera, 3/04/2018 (24 min); Fernando de Páramo, Secretario de Comunicación de Ciudadanos, 07/05/2018 (23 min); Mariano Rajoy, 30/01/2018 (48 min) y a Fernando Martínez-Maillo, Coordinador General del Partido Popular, 08/05/2018 (24 min).

B) Se han analizado las cuatro entrevistas emitidas por Telecinco en el informativo de las 21h presentado por Pedro Piqueras. Las fechas de la emisión son Albert Rivera, (miércoles 25/11/2015), Pedro Sánchez (jueves 26/11/2015), Pablo Iglesias (viernes 27/11/2015), Mariano Rajoy (lunes 30/11/2015) con una duración de 21:49 min, 23:42 min, 23:44 min y 33:39 min respectivamente

Los resultados se han obtenido tras un análisis estadístico (medias y desviación estándar) de la intensidad de las preguntas P(n)I, los planos de escucha P(n)E, las pantallas divididas P(n)PD, los vídeos de apoyo P(n)VA y los rótulos descriptivos incluidos P(n)R. Posteriormente se han correlacionado las preguntas por su intensidad P(n)I con el resto de las variables señaladas para descubrir el tratamiento audiovisual otorgado a cada candidato. Las variables se han sometido a un análisis descriptivos, de correlación de hipótesis y análisis bivariado mediante Pearson (R x-y) con software estadístico SPSS IBMv.21.

Tras la correlación de los datos obtenidos y descubrir unos datos con una fiabilidad interna tolerable, los resultados revelan que el tratamiento audiovisual otorgado a cada líder político no es homogéneo por quienes ejercen el control del discurso audiovisual.

Palabras clave: Comunicación audiovisual, comunicación política, realización televisiva, discurso político, cortesía audiovisual

3- La letra, con sangre, entra en prisión. Estudio de la cobertura periodística de los casos de César Strawberry, Pablo Hasél y Valtonyc

David Vicente Torrico - *Universidad de Valladolid*

La libertad de expresión y creación artística colisionan a menudo con los límites constitucionales que salvaguardan el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. En una sociedad marcada por la irrupción y uso generalizado de las redes sociales, un espacio líquido en el que los usuarios vierten sus opiniones protegidos bajo un halo de anonimato, la Audiencia Nacional ha comenzado a actuar contra aquellas opiniones individuales y expresiones artísticas que atentan contra los derechos de terceros. En nuestra investigación exponemos un estudio de caso acerca de la cobertura periodística de las sentencias contra los raperos César Strawberry, Pablo Hasél y Valtonyc, condenados por realizar apología del terrorismo, criticar a la Corona y amenazar a la Guardia Civil, entre otras entidades, a través de las letras de sus canciones y manifestaciones públicas. Mediante una búsqueda documental llevada a cabo en las hemerotecas online de los 3 diarios con mayor número de lectores en España, es decir, El País, El Mundo y La Vanguardia, hemos recopilado cerca de 500 documentos que permiten detectar y analizar el posicionamiento de estos medios de comunicación ante esta situación. En nuestro análisis prestaremos una especial atención a las figuras que participan en el debate público, tanto a favor como en contra de los artistas referidos, así como a los principales argumentos que sobresalen en sus respectivos discursos, como son la libertad de expresión, el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, la proporcionalidad de las sentencias y la fractura social que genera la persecución de este tipo de opiniones.

Palabras clave: Libertad de expresión – Rap – César Strawberry – Pablo Hasél – Valtonyc – Audiencia Nacional

4- Metáfora y discurso mediático antiterrorista. El tratamiento del J-7 en The Guardian, El País e Izvestia

Tatiana Mukhortikova - *Universidad de Valencia*

Diversos investigadores subrayan el papel de la metáfora como un importante componente del discurso mediático que refleja, forma y, de alguna manera, predice cambios socioculturales sirviendo como un mecanismo de luchas sociales (Fairclough, 1995, Van Dijk, 1990, 2009). Puesto que las metáforas organizan y estructuran el discurso puede emplearse su estudio sistemático como una herramienta del análisis social (Lizcano, 1999; Baranov, 2004). Los cambios que se han producido en los medios en las últimas décadas y la especificidad de su lenguaje son una base importante para un estudio interdisciplinar del lenguaje de los medios. El objetivo del presente estudio es revelar en el ejemplo de la cobertura informativa de los atentados terroristas producidos en Londres el 7 de julio 2005 (J-7) la tarea de la metáfora como un instrumento del discurso mediático antiterrorista. Se seleccionaron para el análisis los artículos noticiosos publicados en los diarios The Guardian, El País e Izvestia durante los 15 días posteriores a los ataques. El análisis debe ser realizado en el campo interdisciplinar apelando a los aspectos lingüístico y periodístico. El estudio partirá de la propuesta de Teruel (1997) sobre el análisis pragmático de la metáfora periodística teniendo en cuenta el papel específico que juega en el discurso mediático (Tomlin, 2000; Villanueva, 1994; Llamas Saíz, 2010; Filatov, 2014). La selección de los periódicos permite contrastar dos idiomas procedentes de distintas familias lingüísticas, germánica (inglés), latina (español) y eslava (ruso), y contraponer tres miradas distintas a los acontecimientos, respeto a distancia geográfica, cultural y geopolítica entre tres estados.

Palabras-clave: metáfora, discurso antiterrorista, lenguaje de los medios, discurso mediático.

5- Representations of “us” in anti-governmental demonstrations in Venezuela 2017

Virpi Salojärvi - *University of Helsinki*

Some of the common characteristics that different theories of populism share is antagonism. Yet, using Ernesto Laclau’s (2005) theory we can define populism as constructing the very unity of the in-group, the “us”. The media may be seen as an essential part of this, since the media plays a part in constructing a unity, a collective identity among a part of a population.

In Venezuela, both the government and the opposition have populist tendencies (Salojärvi 2016; 2018; Samet 2013; 2016). The opposition has tried to create an image that its supporters are a varied group and they tolerate all kinds of people as long as they support the idea of democratic governance (Salojärvi 2016; 2018).

According to articulation theory of Laclau and Mouffe (1985) discursive structures construct and organize social relations, and thus, are a result of articulative practices. These discursive structures give meaning to the events and this way participate in constructing them. Using rhetoric, it is possible to articulate e.g. identities, communities and publicity (DeLuca 1999; Zienkowski 2014).

From this perspective in the paper, the focus is on the Venezuela’s opposition supporters in order to answer to the question how the sense of “us” is articulated. The case study focuses on events and images that circulated in social and traditional media in the Spring 2017 of demonstrations against the government. Of all the news, especially four cases stood out because of their circulation in social media and mainstream media.

These cases are analyzed from three different perspectives using discourse theoretical analysis. First, the images are analyzed using visual close reading. Then, the events where the pictures were taken are studied using interviews of the photographers and the citizens presented in the images. Finally, different interpretations of the images are analyzed using interviews of Venezuelan media professionals and activists. With articulation theory we can, therefore, examine how the meaning is constructed from three different angles and thus, we can tackle the question what role individual citizens can have in a mass movement, not as part of masses, but by symbolizing action and this way offering points of identification to Venezuelan anti-governmental movement.

Key words: Populism, Venezuela, opposition, social movement, discourse

MIÉRCOLES, 14 DE NOVIEMBRE - 19:00H

SESIÓN TEMÁTICA 2

FRAMING Y ACTIVISMO: DISCURSOS EN TORNO A LA MOVILIZACIÓN

COORDINADORES

Enric Castelló - *Universitat Rovira i Virgili*

Lidia Valera Ordaz - *Universidad de Valencia*

SALA 1 - IDENTIDADES Y MOVIMIENTOS SOCIALES

1-The cognitive dynamics of social movements: frame analysis, collective persuasion & civil culture in Spain since the 90s

Ruben Díez - *University Carlos III of Madrid*

This text analyses some of the most interesting social movement spheres and activist networks that have arisen in Spain since the 1990s. My approach to these phenomena focuses on frame analysis, and emphasizes their social reflexivity and power of collective persuasion, and transversal character. This analysis allows me to tackle the emergence of the civil culture in Spain and the democratization process of its society.

I briefly discuss the civic movement, the Indignados, and the „framework of action“ opened by its emergence, together with the political parties linked to them. My comparison is based on field research and data on the mobilization frames promoted by civil society groups and organizations since the mid-1990s. In that decade the victims“ organizations played a decisive role in the development of a civic culture in Spain since citizens overcame their fear of the organized violence of ETA, which gripped and silenced most of the Basque population. Fifteen years later the Indignados of the 15M may be considered the most current expression in the expansion of the civil society and the civic culture in this country.

The text is based on a book by Rubén Díez and Enrique Laraña, “Democracia, dignidad y movimientos sociales. El surgimiento de la cultura cívica y la irrupción de los indignados en la vida pública”, recently published by the Center for Sociological Research (CIS).

Keywords: Civic culture, Democratization, Frame analysis, Social movements, Spain

2-‘Nos encierran en el barrio’: Análisis de los marcos interpretativos en el conflicto por el soterramiento de la vía férrea en la ciudad de Murcia

Marta Latorre Catalán - *Universidad de Murcia*

Miguel Ángel Sánchez García - *Universidad de Murcia*

El presente trabajo aborda la creación de marcos de interpretación sobre el conflicto por el soterramiento de las vías del tren en la ciudad de Murcia, por parte de la Plataforma pro-soterramiento y otros actores relevantes del proceso. A partir de la primera semana de septiembre de 2017, la reivindicación por el soterramiento de la vía férrea en Murcia (abanderada por la plataforma desde los años ochenta del pasado siglo) se extiende de manera significativa en el discurso público local, regional y, posteriormente, nacional, iniciándose un ciclo de protestas de más de 300 días, lo que constituye una de las movilizaciones más relevantes de la historia reciente de la Región de Murcia, y que enlaza con un proceso más amplio de cambio socio-político en esta región.

Analizaremos la forma en que los marcos interpretativos se construyen y se difunden, labor en la que los medios de comunicación y otros canales de información (redes sociales) han jugado un papel central en la construcción del sentido de la protesta, la implicación ciudadana y la extensión del conflicto. También prestaremos especial atención a los procesos competitivos que se establecen entre defensores de marcos diferentes por la definición del conflicto (Zald, 1999), examinando la forma en que los marcos se revisan y actualizan, así como los momentos donde se promueven rupturas del marco (Goffman, 2006).

Este trabajo se apoya en una metodología que combina un análisis etnográfico de fuentes documentales, especialmente prensa local y regional, con una revisión del material generado por el movimiento pro-soterramiento (mensajes en redes, octavillas, pegatinas, cartelería, pancartas) y una observación participante de los actos y rituales de protesta (cortes de vía, representaciones, manifestaciones) durante el período objeto de estudio (septiembre 2017-julio 2018).

Palabras clave: Encuadre; marcos interpretativos; movimiento social; soterramiento; espacio urbano; repertorios de movilización

3-Invisibilització del moviment contrari i favorable al referèndum d'independència de Catalunya a la premsa internacional

Marcel Mauri-Rios - *Universitat Pompeu Fabra*

Cristina Perales - *Universitat Pompeu Fabra*

Carles Pont Sorribas - *Universitat Pompeu Fabra*

Aquesta comunicació presenta els resultats parcials d'un estudi sobre la construcció de la imatge internacional del procés polític viscut a Catalunya els darrers anys a través de l'anàlisi de les principals capçaleres dels països que conformen l'anomenat G8 (menys Japó) afegint Brasil. En concret, la comunicació que es presenta analitza la presència de les principals entitats de la societat civil, tant les favorables a la celebració d'un referèndum d'autodeterminació com les contràries, en aquests mitjans entre els anys 2010 (data de la primera gran manifestació en contra de la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut d'Autonomia de Catalunya) i 2015 (amb les eleccions de setembre d'aquell any al Parlament de Catalunya).

Per dur a terme la recerca, s'han utilitzat diverses tècniques d'anàlisi d'investigació, anàlisi de contingut i recerca etnogràfica. Pel que fa a l'anàlisi de frames, s'ha fet des d'una concepció comunicativa i aplicant la via deductiva d'accés als frames, partint de la classificació d'enquadraments polítics de Semetko i Valkenburg (2000) que fan una tipificació àmpliament aplicada i provada. Concretament, l'estudi té per objectiu detectar el frame dominant de cada unitat d'anàlisi, és a dir, aquell frame que té més presència que la resta o que és preponderant.

L'estudi de la presència i imatge de la societat civil a la premsa internacional és destacable si tenim en compte que el procés català sempre s'ha reivindicat com a una iniciativa que provenia de les organitzacions socials, polítiques i culturals. La investigació conclou que, si bé els moviments socials i societat civil tenen un paper rellevant en la irrupció del moviment sobiranista, pateixen una gran invisibilitat en la premsa internacional, tant com a actors com a fonts.

Palabras clave: Catalunya, referèndum, procés, sobiranisme, societat civil, moviments socials

4-Framing EU trade policy online: the case of @NoAlTTIP on Twitter

Luis Bouza – *Universidad Autónoma de Madrid*

Álvaro Oleart – *Université Libre de Bruxelles*

Jorge Tuñón – *Universidad Carlos III de Madrid*

Since the argumentative turn in EU studies, research has shown that civil society activists are able to challenge the frames promoted by EU institutions and incumbent groups and that they can play an important role in how the EU is perceived by public opinion. However, most studies on civil society mobilisation on EU issues have focused on the vertical framing of issues from Brussels to national capitals, rarely focusing on mobilisation beyond Brussels.

This paper builds upon ongoing research on Spanish civil society activism on TTIP (Bouza and Oleart 2018) and framing EU issues on Twitter (Tuñón and Bouza forthcoming), contributing to the study of the role of national activists in the horizontal translation of EU-wide mobilisation to national publics. We argue that national actors play an influential role in the discursive struggle to define 'Europe' and the EU in the (national) public spheres (Diez Medrano 2003). Building on our previous analysis of national activism on TTIP in Spain, we analyse whether activists have engaged in a process of frame extension (Snow et al 1986), in order to expand the mobilisation against TTIP towards new issues and constituencies relating to the broader trade strategy of the EU. Our research question is the following: How did the Spanish campaign 'No al TTIP' frame EU trade policy on Twitter and which online communities were mobilised by them? The success of 'No al TTIP' in terms of its frame resonance would be significant, considering the low salience of trade issues and EU external affairs in Spanish media, and would confirm the importance of Twitter as an activist-mediated public sphere.

We will tackle our research question by empirically analysing Twitter data on the campaign #OtroComercioEsNecesario coordinated by 'No al TTIP' in the period 11/07/2018 to early November 2018. We will combine quantitative and qualitative methods – network analysis and NVIVO and IRAMUTEQ supported frame analyses – in order to analyse the role of the @NoAlTTIP network in the building and diffusion of frames challenging the EU institutions discourse on trade in the Spanish context.

1-Reactivando enmarcados: el movimiento teocon español ante la reforma educativa socialista de 2018 y el fantasma Ciudadanía

Adolfo Carratalà – *Universitat de València*

El movimiento teocon en España tuvo una significativa presencia en la vida pública durante los gobiernos del socialista José Luis Rodríguez Zapatero, especialmente durante su primera legislatura, cuando varias organizaciones conservadoras promovieron campañas contra diversas iniciativas políticas. La protesta contra la asignatura Educación para la Ciudadanía se convirtió en uno de los conflictos más destacados por su carácter simbólico y el impulso de la objeción de conciencia frente a la materia como mecanismo de oposición. Tal y como han demostrado investigaciones previas, esta movilización respondió con precisión a las estrategias empleadas desde hace años por la Cristian Right en Estados Unidos. Por un lado, las organizaciones enmarcaron la polémica siguiendo la lógica de los movimientos sociales tradicionales y atenuando de este modo su génesis desde el sistema de poder. Por otro lado, la campaña logró contar con el apoyo y la alianza de diversos medios de comunicación, que le concedieron visibilidad y legitimación discursiva. Tras años de letargo, el movimiento teocon vuelve a activarse con la llegada de Pedro Sánchez al Gobierno de España. El anuncio de la ministra de Educación, Isabel Celaá, de que el ejecutivo implantará una nueva asignatura de valores cívicos y éticos ha sido recibido con críticas por parte de diversas entidades de carácter conservador. Esta comunicación plantea analizar el modo en que las principales organizaciones que protagonizaron la campaña contra Educación para la Ciudadanía (Foro de la Familia, Concapa, HazteOir y Profesionales por la Ética) responden a esta medida observando si el enmarcado que realizan guarda similitudes con la construcción discursiva con la que revistieron su acción movilizadora entre 2004-2008. El estudio examina tanto la producción comunicativa que estas organizaciones difunden a través de sus redes sociales como el modo en que los medios de comunicación afines recogen sus comunicados y declaraciones.

Palabras clave: marco de acción colectiva, movimiento teocon, educación para la ciudadanía, campañas mediáticas, resonancias culturales

2-La lluita verda a través dels mitjans de comunicació: Anàlisi dels discursos ambientals en la premsa

Anna Mateu – *Universitat de València*

Martí Domínguez – *Universitat de València*

El desenvolupament dels moviments ecologistes a partir dels anys setanta a Espanya va tenir lloc de forma paral·lela al naixement d'un periodisme ambiental al nostre país. L'anàlisi dels discursos sobre la defensa i conservació del medi ambient en els mitjans de comunicació a partir d'aquestes mobilitzacions ciutadanes ens ajuden a entendre la concepció i les postures de la societat cap a la natura i els seus defensors, i a seguir l'evolució des d'aleshores fins a l'actualitat.

A València, els primers moviments en defensa del medi ambient parteixen de la mobilització ciutadana de defensa de l'espai verd i van significar també el sorgiment d'allò que més tard es coneixeria com «els Salvem». L'anàlisi del tractament informatiu d'aquestes primeres mobilitzacions a partir dels marcs interpretatius (o frames en el context de la teoria del framing) presents en els mitjans de comunicació ens ofereix la possibilitat d'estudiar i comparar l'evolució d'aquest tractament al llarg del temps i establir així una categoria útil sobre els discursos sobre el medi ambient i sobre els moviments ecologistes presents en els mitjans de comunicació.

En aquesta comunicació proposem un model teòric de discursos sobre el medi ambient basant-nos en els diferents marcs interpretatius que hem anat identificat en les informacions sobre mobilitzacions ambientals al llarg de la nostra línia de recerca sobre comunicació ambiental. Aquesta tipologia de frames pot aplicar-se a l'anàlisi del tractament informatiu de les mobilitzacions i conflictes ambientals, així com a altres casos pràctics de diferents temes ambientals d'interès informatiu, com ara el canvi climàtic.

L'anàlisi dels discursos sobre medi ambient en premsa escrita pot ser de gran utilitat a l'hora d'establir l'evolució dels discursos ambientals en la nostra societat, així com el model dominant del concepte de naturalesa en una determinada època.

Paraules clau: framing, moviments ecologistes, medi ambient, comunicació ambiental, premsa

3-Marcos mediáticos de riesgo y beneficio en la cobertura de proyectos energéticos

Fernando Sauquillo Verdet – *Universidad CEU Cardenal Herrera*

María Teresa Mercado Sáez – *Universidad CEU Cardenal Herrera*

Manuel Chávez – *Michigan State University*

El Gobierno español declaraba área marina protegida el Corredor de Migración de Cetáceos del Mediterráneo en junio de 2018. La ministra de Transición Ecológica explicaba que así se ponía fin "a cualquier tipo de actividad extractiva de hidrocarburos" recordando los permisos concedidos anteriormente que llevaron a la calle a miles de ciudadanos de la Comunidad Valenciana y Baleares en forma de protesta, entendida como el "empleo colectivo de métodos no convencionales de participación política para persuadir o coaccionar a las autoridades y apoyar los objetivos de un grupo" (Taylor y Van Dyke, 2006, p. 263).

En el caso del activismo contra las prospecciones petrolíferas en el Mediterráneo, se manifestaron distintas preocupaciones reflejadas en los medios, convertidos en escenario principal en el que se dirimen estas controversias técnicas y que influyen en el modo en que son definidas y resueltas (Nisbet et al., 2003). En este sentido, conocer los marcos mediáticos en torno al proyecto de los sondeos es el objetivo de esta investigación, en concreto identificar la presentación de las posiciones a favor o en contra con un discurso mediático basado en los riesgos y los beneficios potenciales (Jaspal y Nerlich, 2014; Mercado et al., 2014) en los diarios Levante-EMV, Mediterráneo y Diario de Ibiza, desde la autorización para la investigación en 2010 hasta 2015 cuando se extinguen los permisos.

Para desvelar estos encuadres desde la perspectiva teórica del framing se determina la primera de las funciones básicas establecidos por Entman (1993, p. 52): la definición del problema. A los beneficios o riesgos (beneficio económico, beneficio político; riesgo ambiental, riesgo económico) se añaden los marcos de la negación, del equilibrio y la ausencia de encuadre. Como avance, los resultados del análisis de 1.258 piezas periodísticas muestran un predominio de los encuadres de riesgo, tanto económico como ambiental, seguidos del encuadre equilibrio.

Palabras clave: framing; activismo; prensa local; prospecciones petrolíferas; energía

4-Wildfires and Environmental Activisms. Storytelling and Framing in Organizations about Fire Prevention and Mitigation

Enric Castelló – *Universitat Rovira I Virgili*

Marta Montagut – *Universitat Rovira I Virgili*

This contribution aims to determine how different stakeholders understand and articulate discourses about the prevention and suppression of wood fires in a Mediterranean context. The project focused on the media, texts by institutions and environmental activists and proposals to deal with such a worrying issue in Catalonia, where every summer dozens of fires occur. The region is especially relevant because of the implication, activism and volunteering of the general public to aid prevention and mitigation. Media coverage of wildfires has been widely studied but less research has been done on how stakeholders such as land and property owners, farmers, politicians, media, activists or citizen organizations approach the issue. The aim in this case was to identify whether activists contested mainstream media, official stories and frames and whether any of the proposals were innovative.

The method consisted of several stages. The authors conducted a frame analysis in two major dailies in the country (La Vanguardia and El Periódico de Catalunya) for three four-month summer periods (2015, 2016 and 2017) collecting news and opinion pieces about fire fighting episodes. The researchers analyzed the official site of the Bombers de la Generalitat (the Catalan Fire Brigade) through online reports and press releases. Three in-depth interviews and one focus group with volunteers and members of four environmental organizations operating in rural and urban areas were conducted to collect their stories. The research also gathered stories, leaflets and reports by other major environmental organizations like Greenpeace. A final cross-narrative analysis of the entire corpus composed of recordings, and print and online materials was conducted in order to identify contesting stories and interpretative frames that constructed a meaning on such a complex issue, and identified actors, causes and suitable solutions embedded in the stories.

The initial results suggest that there is not “one activism” but “many activisms” that reflect the nature and context of every organization. The background of the informants is crucial to understanding their positions and proposals. Therefore, there is not one unique and coherent discourse contesting mainstream frames about wildfires, which is a consistent output within the storytelling literature in social and organizational communication. At the same time, there are many voices in the media articulating frames that focus on perspectives such as agricultural risk, climate change, imprudent and negligent attitudes, fuel management, arsonists or natural causes. Activists positioned themselves in these “frame cages” but problematized the structures, contesting most of them and, in some cases, reframing the stories, offering alternative proposals or distancing themselves from other stakeholders. Coherently, activist storytelling usually took a critical view of the intervention and the management of nature, although this view is now moving towards concern for the impact of human activity on the environment and the need to correct attitudes and activities.

Keywords: organizational storytelling, wildfire prevention, environmental activism, framing nature, communication management.

1- La reactivación de las movilizaciones en España en 2018: el activismo feminista y pensionista en el centro de la lucha por del cambio social

Alessandra Farné – *Universitat Jaume I de Castelló*

La presente comunicación aborda la reactivación de las movilizaciones sociales en España en la era post 15-M. Después de la indignación de 2011, las luchas por las reivindicaciones sociales experimentaron una fase de entusiasmo entre 2014 y 2015 por la irrupción de nuevos partidos políticos en el panorama político español, especialmente Podemos, que representó un punto de inflexión en la esperanza de concretar cambios sociales desde las instituciones. No obstante, el período 2016-2017 supuso un estancamiento para las demandas sociales debido principalmente a dos motivos. Por una parte, la formación de un gobierno de centro-derecha que ha dado continuidad a la implantación de medidas de austeridad al estado del bienestar. Por otra, la situación de Cataluña, donde el debate a favor y en contra del independentismo ha monopolizado la agenda política y mediática. No obstante, este contexto desfavorable para las demandas sociales se ha fracturado a principios de 2018 por la irrupción de dos movimientos colectivos: el pensionista y el feminista. El objetivo de esta propuesta es analizar estos dos casos para explorar cuáles han sido los elementos más importantes en su acción reivindicativa. El análisis se realiza desde la perspectiva de la Comunicación para el Cambio Social (Nos-Aldás y Pinazo-Calatayud, 2013; Seguí-Cosme y Nos-Aldás, 2017; Tufte, 2017) para localizar los aspectos discursivos y simbólicos de estas luchas que han conseguido entrar en la agenda política y mediática en un momento de impasse del escenario socio-político español (y que no están desconectadas del reciente nombramiento del nuevo gobierno). Los resultados preliminares apuntan a que estos dos activismos han desarrollado estrategias simbólicas concretas en cada caso, pero con algunas cuestiones discursivas comunes, entre las cuales destacan elementos de transversalidad, interseccionalidad y enfoque de derechos y justicia.

Palabras clave: Comunicación para el cambio social, discursos activistas, feminismo, pensionistas, protestas.

2-Cuando el tabú es político: articulaciones del activismo menstrual

Elisabet Marco Arocas – *Universitat de València*

Emma Gómez Nicolau – *Universitat Jaume I de Castelló*

El activismo menstrual se circunscribe en las políticas feministas (Bobel, 2010, 2008; 2006; Docherty, 2010) dado que entronca en la reflexión sobre la configuración social del cuerpo que menstrua y sus consecuencias en lo que respecta a las nociones de corporalidad y agencia. El feminismo de la segunda ola vio en el cuerpo, dada su corporeidad, un símbolo de la revuelta y de la manifestación última de lo personal es político que persigue “alterar las relaciones de poder inscritas en los cuerpos de las mujeres (Fahs, 2015: 387). Autoras como Bobel (2010) sostendrán que actualmente, el activismo menstrual moviliza cuatro ejes que caracterizaran a los movimientos de la tercera ola —la inclusión, la multiplicidad, la contradicción y las políticas cotidianas—, en un contexto en el que las identidades están marcadas por la tecnología, el capitalismo global, la diversidad sexual, el cambio demográfico y el descenso de la vitalidad económica.

En esta comunicación nos proponemos descifrar las articulaciones políticas de un activismo, el menstrual, que mantiene una fuerte presencia en redes (perfiles de Facebook, Instagram y Twitter) y en activismo de calle (talleres de menstruación, ginecología punk, exposiciones de arte menstrual...) y que articula visiones enfrentadas y en conflicto sobre el carácter político del activismo menstrual: desde los planteamientos que vincularan el autoconocimiento del cuerpo femenino a prácticas de salud, bienestar y empoderamiento y que profundizaran en la diferenciación sexual, a planteamientos que conectan la lucha feminista, ecologista y anticapitalista a través de prácticas políticas corporeizadas antiesencialistas, que se articulan como políticas radicales de transformación social. Para ello, analizamos 10 entrevistas semiestructuradas realizadas a activistas menstruales.

Palabras clave: Activismo menstrual; tercera ola; cuerpo; tabú, política radical, empoderamiento; esencialismo

3-Imágenes y desafíos en torno al 8M: cartografías sobre las representaciones del activismo feminista

Diana Fernández Romero - *Universidad Rey Juan Carlos*

Gema Pastor Andrés - *Universidad Rey Juan Carlos*

Sonia Núñez Puente - *Universidad Rey Juan Carlos*

La invitación al Paro Internacional de Mujeres el 8 de marzo de 2018 tuvo una respuesta multitudinaria tanto en las calles como en la red. Los innumerables llamamientos que se realizaron a través de la web oficial del movimiento, las acciones en social media, los hashtags y las imágenes que circularon por Internet contribuyeron a la difusión y proyección de la convocatoria primero, y a su reivindicación después. Las formas más hegemónicas de representación del feminismo se vieron alteradas por propuestas culturales innovadoras que pusieron de manifiesto la importancia de la representación simbólica para una movilización de estas características. Estas prácticas de acción política a través de las imágenes querían desafiar el control ejercido por el patriarcado en un llamamiento solidario de las mujeres hacia las mujeres.

A partir de la cantidad de imágenes que resultaron útiles al movimiento y que aún resuenan en las redes surge la necesidad de estudiar qué modos representacionales proponen sobre la discriminación y la opresión de las mujeres en un contexto patriarcal y qué desafíos y resistencias feministas se generan en el ámbito simbólico. Para ello utilizamos la metodología propuesta por Aby Warburg y su Atlas Mnemosyne. Este método implica desarrollar un proceso abierto de trabajo con imágenes mediante técnicas de collage y montaje para crear cartografías personales y colectivas. En dicho proceso se generan preguntas y respuestas y se hacen visibles posibles estructuras alternativas generadoras de sentido a través de las imágenes.

Con esta herramienta, activamos una metodología participativa con un grupo alumnas y alumnos universitarios a quienes instamos a componer un atlas a partir de una selección de imágenes que resultaron útiles al movimiento de mujeres y que fueron especialmente representativas de la convocatoria del paro del 8 de marzo. En ese proceso creativo las participantes tomaron imágenes de internet, propias, ajenas... para componer sus atlas con el desafío de tratar de comprender qué fuerza tienen las imágenes en la configuración del

imaginario colectivo y experimentar si es posible dibujarlo fuera de las estructuras patriarcales.

Palabras clave: Imágenes, 8M, cartografías, atlas, resistencias, activismo feminista

4- Discusión y mediación de la indignación social en Twitter: La reacción a la sentencia de La Manada

Celina Navarro– *Universitat Autònoma de Barcelona*

Òscar Coromina – *Universitat Autònoma de Barcelona*

El día 26 de abril de 2018 la sección segunda de la audiencia provincial de Navarra hacía pública la sentencia por la que los 6 acusados de violación y agresión sexual del caso conocido mediáticamente como “La Manada” eran condenados finalmente solo por el delito de abuso sexual. Más allá de los aspectos legales que rodearon el juicio, el fallo de la sentencia provocó un gran eco en los medios tradicionales, movilizaciones en distintas ciudades de España y una indignación que también se reflejó en las plataformas digitales.

Este artículo toma este caso de estudio para explorar la reacción inmediata de distintos colectivos activistas - y la de miles de personas a título individual- desplegaron “en caliente” los distintos frames sobre los que se articuló la crítica a la sentencia. El análisis empírico se desarrolla a partir de la captura de más de 600.000 tweets publicados entre el 26, incluyendo horas antes a la sentencia, y el 27 de abril de 2018.

Nuestros resultados indican que, a pesar de que la actividad en Twitter sobre La Manada ya era elevada antes de la sentencia, el fallo provocó un reordenamiento de los mensajes principales de la discusión durante las dos horas después de la sentencia. En estas horas se incorporaron nuevos discursos como #NoesNo o #Justiciapatriarcal que los diferentes colectivos y usuarios individuales fueron incorporando en sus posts hasta convertirse en los discursos predominantes. Mientras que antes de la sentencia los posts eran de apoyo a la víctima, a partir de la sentencia se negociaron y estabilizaron una mayor variedad de frames como los de solidaridad feminista, quejas al sistema, críticas individualizadas a un miembro del tribunal o ataques directos a los miembros de la manada.

Palabras clave: Feminismo, violencia de género, Twitter, activismo, framing

MIÉRCOLES, 14 DE NOVIEMBRE - 20:15H

SESIÓN TEMÁTICA 3

EL ACTIVISMO EN LA ERA DIGITAL: ¿NUEVAS ESTRATEGIAS?

COORDINADORES

Adolfo Carratalá - *Universidad de Valencia*

José Manuel Sánchez Duarte - *Universidad Rey Juan Carlos*

SALA 2 - PUBLICACIONES, PERIODISMO Y ACTIVISMO EN INTERNET

1- El nuevo nuevo periodismo digital como voz del activismo social

Alba Sabaté Gauxachs - *Universitat Ramon Llull*

Josep Lluís Micó Sanz - *Universitat Ramon Llull*

Míriam Díez Bosch- *Universitat Ramon Llull*

La digitalización y la crisis económica llevaron al periodismo a un nuevo paradigma. Las rutinas y los contenidos periodísticos se han modificado, los soportes han cambiado, los nuevos modelos son híbridos y los medios generalistas no siempre cubren las temáticas que la sociedad pide. Conociendo la tradición y la innovación, el periodismo narrativo aparece como una posible respuesta a la situación.

El objetivo principal de nuestro análisis es detectar los desafíos del periodismo narrativo y los periodistas narrativos en el contexto descrito. Se trata de analizar formatos, rutinas y contenidos de este tipo de medios, cómo están viviendo en la atmósfera digital y en qué medida son una plataforma para el activismo social.

La muestra está integrada por tres revistas de periodismo narrativo de tres países diferentes: Jot Down (España), Gatopardo (México) y The New Yorker (Estados Unidos). Su modelo digital, interactividad, innovación, contenidos y calidad literaria son los motivos para elegirlos. También son de países donde el periodismo narrativo y literario está viviendo un "boom".

El estudio se desarrolla con tres bases teóricas: periodismo narrativo, con autores como Wolfe (1973), Sims (1996) o Herrscher (2012) y periodismo digital, con firmas como Heinonen (2008), Ray (2013) o Shim (2014). Nuestra metodología se basa en el análisis de contenido, justificado por investigaciones de autores como Paulussen (2004) o Sonderman (2012). También se realizan entrevistas a periodistas narrativos y expertos, siguiendo el ejemplo de autores como Sims (1996), Quandt (2003) o Angulo (2014).

Palabras clave: periodismo narrativo, periodismo digital, activismo, jot down, gatorpado, the new yorker

2-Grist e Inside Climate News. El nuevo activismo de las fundaciones ambientales a través del periodismo digital y las estrategias transmedia

Maria Josep Picó Garcés– *Universitat Jaume I de Castelló*

Este trabajo aborda un cambio de tendencia en la prensa ambiental favorecida por el paradigma digital: el surgimiento de fundaciones, en lugar de empresas mediáticas, para tratar en profundidad conflictos y retos vinculados con la sostenibilidad y el cambio climático, como tema estrella. A su vez, estas nuevas propuestas se presentan con un fuerte componente activista por la defensa del planeta, en contraposición con los cánones de imparcialidad y objetividad habituales del periodismo. El estudio analiza dos entidades pioneras y representativas en este cambio de perspectiva -de medios de comunicación a entidades sin ánimo de lucro, con un patente compromiso ambiental: Grist (1999) e Inside Climate News (2007), ambas surgidas en los Estados Unidos.

El objetivo de este trabajo es definir las características y modelos organizativos y de negocio de Grist e Inside Climate News -en 2013 ganó el Pulitzer Prize for National Reporting-, como paradigma de un nuevo periodismo digital activista en medio ambiente, sostenibilidad y cambio climático, así como definir sus diferentes estrategias transmedia favorecidas por el entorno digital. La metodología utilizada se basa en métodos cuantitativos para determinar encuadres temáticos, indicadores de calidad y transparencia periodística y tipología de la estrategia transmedia y del uso de redes sociales.

Estas propuestas informativas digitales se erigen con el objetivo de realizar un tratamiento periodístico de calidad de temáticas complejas, que generan conflictos sociales, están muy polarizadas políticamente, mientras que son muy vulnerables a los grupos de presión económicos. Por este motivo, las entidades sin ánimo de lucro se alzan como alternativa a los medios de comunicación convencionales y muestran un halo de independencia mayor. Sin embargo, estas organizaciones filantrópicas se financian con aportaciones tanto individuales como de instituciones y empresas, en consecuencia, es muy interesante conocer sus criterios de transparencia.

El surgimiento de entidades sin ánimo de lucro en el ámbito ambiental está vinculado con otras iniciativas periodísticas como el International Consortium of Investigative Journalists o el Global Investigative Journalism Network.

Palabras clave: Periodismo digital, activismo ambiental, transmedia, redes sociales, medio ambiente, cambio climático, sostenibilidad

3- La implantación del periodismo 'Open Source' como un nuevo modelo de comunicación en Internet

Cristina Renedo Farpón - *Universidad de Valladolid*

Richard Stallman, uno de los padres y abanderado del software libre, define esta tecnología como la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software (Stallman, 2004). Estos principios, que fueron enunciados para ser aplicados a código informático, pueden extrapolarse a la creación, uso y distribución de la información periodística en entornos digitales a través de los principios de participación (intervención y aportes ciudadanos para construir o completar la información periodística), colaboración (capacidad de utilizar, distribuir y mejorar la información) y transparencia (accesibilidad y apertura completa de la información).

Aunque en el año 1999 apareciera por primera vez el término periodismo "Open Source", ha sido en los últimos años cuando en el ámbito académico ha comenzado a definirse este fenómeno y a estudiarse su potencial como un nuevo fenómeno comunicativo en el que la información puede mejorarse y redistribuirse gracias a la colaboración, cada vez más masiva, de usuarios o ciudadanos. Además, su desarrollo se ha ligado a iniciativas muy vinculadas con el activismo, como Wikileaks o diferentes movimientos ciudadanos, como el 15M en España.

Esta investigación muestra el análisis de 116 proyectos que reúnen alguna de estas características del periodismo 'Open Source' y pretende analizar su nivel de implantación como un modelo comunicativo de éxito en Internet. Se han analizado variables de transparencia, colaboración y participación, así como su origen, procedencia, duración y nivel de aplicación, para evaluar si verdaderamente estamos ante un nuevo fenómeno revolucionario en el mundo del periodismo o es una tendencia sin continuidad.

Palabras clave: Participación, Internet, Comunicación Digital, Periodismo Abierto, Transparencia, Open Source

4- Piratería de artículos científicos en España. Análisis de datos de Sci-Hub

Francisco José García Ull – Universidad Internacional de La Rioja

El sitio web Sci-Hub permite a los usuarios descargar versiones en PDF de artículos académicos, incluyendo muchos documentos de acceso restringido y de pago. Sci-Hub ha crecido rápidamente desde su creación en 2011, contando en la actualidad con un corpus estimado de 64 millones de artículos académicos. En la actualidad, Sci-Hub brinda acceso a casi toda la literatura académica internacional. La plataforma, no exenta de polémica, se ha visto envuelta en distintos procesos judiciales, acusada de vulnerar los derechos de propiedad intelectual por parte de algunas de las principales editoriales científicas, como Elsevier.

Sci-Hub ha liberalizado los datos de acceso a artículos de sus registros de servidor en 2017. Tras el procesamiento de los datos, podemos observar que Sci-Hub proporciona acceso a un promedio de 400.000 solicitudes válidas por día.

En este artículo se utiliza la minería de datos para ofrecer un análisis minucioso del uso de la plataforma en España, con el objetivo de conocer con precisión su nivel de uso y penetración. Para ello se analizan, entre otros indicadores, el número de descargas y su procedencia regional, así como la identificación de editoriales académicas que más descargas acumulan (mediante el análisis del Identificador de Objeto Digital, DOI) y su clasificación en distintas áreas del conocimiento.

La plataforma Sci-Hub, queda enmarcado en la filosofía open data, que persigue que determinados tipos de datos estén disponibles de forma libre para todo el mundo, sin restricciones o mecanismos de control. Se pretenden ofrecer por tanto en este estudio herramientas para el debate entre la preservación de los derechos de autor y el libre acceso a la información científica en línea, que elimine limitaciones en el intercambio de conocimiento.

SALA 3 - FEMINISMO Y ACTIVISMO EN RED (I)

1- #lasperiodistasparamos, la gestación de una colectividad laboral femenina

María Iranzo Cabrera - *Universitat de València*

El objetivo de este proyecto es observar y analizar las diferentes fases que conformaron la gestación, la consolidación y el crecimiento del movimiento activista #lasperiodistasparamos, que aglutinó a miles de mujeres periodistas y trabajadoras de medios de comunicación, agencias y gabinetes de comunicación de España con motivo de la huelga feminista internacional convocada para el pasado 8 de marzo de 2018 (8M).

Para ello, se parte de una muestra formada por los perfiles personales de las periodistas sumadas a la causa y más activas en la red; los perfiles colectivos creados adhoc para sumar seguidoras; y las cuentas de las principales asociaciones de periodistas, entre ellas las dos valencianas, así como la de la federación que aglutina a todas ellas (FAPE). Junto a este contenido divulgado en la red social Twitter, la muestra se complementa con la información publicada en el blog: <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/>

A partir del análisis del discurso de los tuits publicados por estas cuentas durante las dos semanas previas al 8M y de la popularidad alcanzada en la red conforme al paso de los días, se resolverán las razones que motivaron el éxito o no de este movimiento social colectivo en una profesión disgregada, individualista y poco dada a la defensa conjunta de derechos laborales y profesionales.

Asimismo, se medirá su resonancia en los días posteriores hasta la actualidad para valorar si se trató de un activismo perecedero o si realmente se ha consolidado un nuevo movimiento social. Otro de los parámetros que se estudiará es la categoría y responsabilidad laboral de las activistas más reivindicativas y el soporte de los medios donde trabajan. Además, se abordará el apoyo recibido por las asociaciones profesionales.

Palabras clave: #lasperiodistasparamos, activismo, periodismo, derechos laborales, igualdad de género, huelga, 8M

2- Activismo, co-creación e igualdad de género: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M

Antonio Raúl Fernández Rincón - *Universidad de Murcia*

Presentamos un análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas durante la huelga feminista del 8 de marzo de 2018. Coincidiendo con Día Internacional de la Mujer, se convocaron en 170 países huelgas feministas laborales, estudiantiles, de consumo y de cuidados. La jornada estuvo protagonizada por importantes movilizaciones en las principales ciudades. La repercusión mediática, política y social del evento sobrepasó considerablemente las expectativas que parecían haberse depositado en tal evento. Analizamos la actividad de la web elaborada ex-profeso para el evento (<http://www.hacialahuelgafeminista.org>) y la co-creación de contenidos comunicativos que se articulan a través de la comisión de comunicación, encargada de la relación con medios de comunicación (prensa/TV); el diseño gráfico unitario y la comunicación online tanto interna como externa: correo electrónico, redes sociales y web. Más allá del evento reivindicativo del 8 de marzo, estas plataformas siguen operativas meses después aunque con un nivel de actividad menor y vehiculando informaciones referidas a movilizaciones y acciones reivindicativas que siguen realizándose en el territorio nacional. Reflexionamos sobre los nuevos modelos de artivismo (activismo artístico) a través de la participación de ilustradoras y artistas independientes que pusieron su obra al servicio de dicha causa, mediante perfiles en redes sociales creados a tales efectos (artivismofeminista en Instagram, @HuelgaFeminista en Facebook / Twitter y #hacialahuelgafeminista en Youtube). Discutimos finalmente la presencia de Internet (redes sociales, blogs, medios digitales, web...) como espacio de ocupación creativa con propuestas que se alejan de lo performativo y abundan en lo icónico y simbólico.

Palabras clave: Igualdad de género; Activismo; Internet; Comunicación; Ilustración; 8 de marzo

3- Evolución de la acción colectiva en red: “Hacia la huelga feminista 8M”

Carmen Haro Barba - *Universidad de Valladolid*

Diferentes contextos sociales generan formas diferentes de acción colectiva (Tilly, 2009). Si la fábrica fue la infraestructura que resultó en una forma organizativa concreta - la base de los movimientos obreros contemporáneos- Internet lo ha sido para las formas de contrapoder en la sociedad red (Castells, 2003). Actualmente, las luchas sociales se libran en red. Tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes (Juris, 2006). En trabajos anteriores identificamos una serie de rasgos característicos que definían una nueva categoría de movimiento social con origen telemático (NMSt) cuyo máximo exponente hasta la fecha ha sido el movimiento 15M en 2011. Estos movimientos se caracterizan porque su surgimiento, desarrollo y éxito están vinculados a una multitud (Spinoza; Negri y Hardt) convocada anónimamente y porque su organización, coordinación y formas de acción están potenciadas por la TIC (Haro y Sampedro, 2011).

Recientemente, el movimiento feminista ha vuelto a convocar multitudes en las calles españolas a través de las TIC, con un gran impacto político, mediático y social. La Huelga General Feminista del 8 de marzo de 2018 es un modelo de evolución de los movimientos sociales en su estructura, organización y coordinación de acciones a través de las TIC. En el presente artículo analizamos sus sitios web y los comparamos con los sitios web de V de Vivienda en 2008, y 15M en 2011. Los resultados nos sugieren que los NMSt han evolucionado hacia una estructura modular (Benkler, 2015) más distribuida, formada por grupos autónomos flexibles, apegados al territorio, unidos por acciones globales conjuntas. En conclusión, unos movimientos que se alejan cada vez más de la centralidad clásica y evolucionan hacia arquitecturas técnicas y organizativas propias de una sociedad red.

Palabras clave: nuevos movimientos sociales, feminismo, 15M, sociedad red, esfera pública digital, huelga general 8M, Internet

4- Estrategias comunicativas desde el ciberfeminismo: @FeminismosMad y la difusión en Twitter de la Huelga del 8M en Madrid

Dafne Calvo - *Universidad de Valladolid*

María Díez-Garrido - *Universidad de Valladolid*

Noel Bandera López - *Universidad de Valencia*

Las dos primeras décadas del siglo XXI han sido testigos de un conjunto de protestas colectivas que han utilizado la Red para la difusión de sus reivindicaciones, la monitorización de sus acciones y la movilización de la ciudadanía simpatizante (Castells, 2012; McChesney, 2015). Tanto desde el ámbito académico como desde el movimiento feminista se discute el alcance y relevancia de estas nuevas herramientas digitales para la subversión de la agenda, el cambio en los sistemas políticos occidentales y, en suma, el fin de las desigualdades entre géneros (Zafra, 2011; Núñez Puente, 2011).

En esta investigación concreta nos centramos en el uso de Internet para las movilizaciones que tuvieron lugar durante el 8 de marzo de 2018 en la primera Huelga feminista convocada a nivel estatal. Más específicamente, analizamos la cuenta de Twitter de Feminismos Madrid (@FeminismosMad), con el objetivo de conocer sus estrategias de comunicación digital, su organización interna y el contenido de sus mensajes en esta red social. Para ello, realizamos un análisis cuantitativo de 623 de sus mensajes (tweets) y una entrevista semiestructurada a dos participantes de la Comisión de Comunicación de la Asamblea que organizó la Huelga del 8M.

Mediante este análisis con doble enfoque, comprobamos que el uso de Twitter por parte de @FeminismosMad se enfocó en explicar la Huelga feminista, así como en motivar la participación de la ciudadanía en las diferentes actividades organizadas durante el proceso del 8M. Las responsables de la comunicación digital, sin un perfil profesional ni conocimientos formales sobre la difusión de información en redes, trabajaron esencialmente a través de espacios online y sin libro de estilo, pero consensuando cuestiones específicas como el diseño de hashtags, las menciones y retweets, las respuestas en las interacciones, etc.

Palabras clave: Twitter, 8M, Huelga Feminista, Feminismo, Ciberfeminismo, Participación digital, Acción Política

JUEVES, 15 DE NOVIEMBRE - 12H

SESIÓN TEMÁTICA 4.

ACTIVISMO POLÍTICO EN PROCESOS ELECTORALES

COORDINADORES

Óscar García Luengo - *Universidad de Granada*

Guillermo López - *Universidad de Valencia*

SALA 1 - ANÁLISIS LONGITUDINALES Y ESTUDIOS COMPARADOS

1-Partidos emergentes y activismo político: el caso de Podemos (2014-2018)

Guillermo López García – *Universidad de Valencia*

Eva Campos – *Universidad de Valladolid*

La irrupción de Podemos en las Elecciones Europeas de 2014 constituyó el primer eslabón de la cadena de profundos cambios experimentados en el contexto político español a lo largo de estos cinco años. Cambios de los que Podemos ha sido partícipe en primera fila, y que han afectado también a este partido en órdenes muy diversos.

En 2018, Podemos continúa siendo un actor principal del panorama político español. Un actor reciente, pero ya conocido, y que ha experimentado cambios importantes: ¿Cuáles son sus fundamentos ideológicos y sus estrategias discursivas? ¿Cuál ha sido su evolución a lo largo de estos años? ¿Qué puede colegirse de sus resultados en elecciones diversas y de las encuestas de opinión? ¿En qué medida Podemos encarna el interés de los partidos emergentes por la horizontalidad en el proceso de toma de decisiones? ¿Cuál es su estructuración como partido político? ¿Cómo se relaciona Podemos con los medios de comunicación? ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la configuración de su relato electoral? ¿Cuál es su estrategia de comunicación online?

Intentamos responder a estas y otras preguntas mediante: 1) un trabajo de reflexión teórica, que analiza las aportaciones académicas que hasta la fecha se han interesado por este partido político, en particular desde los ámbitos - inevitablemente interconectados- de la comunicación y la ciencia política; 2) Un análisis cualitativo, basado en la lectura de documentos aparecidos sobre Podemos en los medios de comunicación y desde el propio partido político; y 3) Un análisis del desempeño electoral de Podemos basado en entrevistas a representantes de este partido y periodistas encargados de cubrir sus acciones.

El análisis nos permitirá obtener una visión de conjunto de lo que da de sí, lo que ha aportado y lo que significa Podemos desde la óptica de la comunicación política, en relación con los sistemas híbridos de comportamiento y estructuración propios de muchos partidos emergentes, hilados en torno a dos dimensiones: partido político y movimiento social.

Palabras clave: Podemos - Partidos Emergentes - Nueva Política - Movimientos sociales - Campañas electorales

2-La transparencia de los programas electorales, ¿compromisos o ficción?

Beatriz Martínez Isidoro - *Universidad Complutense de Madrid*

La presente comunicación es un trabajo de investigación elaborado con las conclusiones de los informes de Fundación Compromiso y Transparencia sobre la transparencia voluntaria de los partidos políticos españoles, con representación en el Congreso de los Diputados, y el propio análisis de la autora sobre la información publicada por estos mismos partidos a través de sus páginas web.

En concreto, este estudio se centra en la rendición de cuentas de los partidos políticos con respecto a sus promesas electorales, basado en la información facilitada por los propios partidos políticos a través de sus web, siendo este el medio el más sencillo, económico y accesible para cualquier ciudadano.

El estudio tiene un doble objetivo: por una parte, pretende poner en relieve la falta de información que hacen pública los partidos políticos de manera voluntaria sobre el cumplimiento de sus programas electorales; y por otra parte, busca demostrar el compromiso (o su falta) de los partidos políticos en sus propuestas electorales siendo candidatos al gobierno de España. En este sentido, el estudio se enfoca en que las propuestas que realizan los partidos no van acompañadas de información suficiente y adecuada para permitir que los electores tomen decisiones bien informados durante la campaña electoral, de manera que la ciudadanía pueda comprobar la viabilidad real de las propuesta, y tampoco hacen pública la información necesaria durante y al finalizar las legislaturas para comprobar el grado de cumplimiento de los partidos con sus programas electorales que presentaron para ser votados.

Palabras claves: Comunicación, Política, Transparencia, Accountability, campaña, programas

3-Desafección, activismo y comportamiento electoral; definiendo las bases electorales de los partidos populistas en el sur de Europa

Óscar Luengo - *Universidad de Granada*

Belén Fernández - *Universidad de Granada*

En los últimos 10 años, los sistemas de partidos en los países de referencia del sur de Europa han sufrido grandes transformaciones. La tendencia mostrada en la mayoría de estos casos tiene que ver con la creciente fragmentación, la irrupción de nuevos partidos políticos, mayormente definidos por su claro posicionamiento anti-establishment, la reducción de la capacidad de los sistemas para formar gobiernos sólidos, el desgaste de los partidos tradicionales y una profundización en los sentimientos de insatisfacción ciudadana. Todas estas dinámicas ocurren después de una profunda crisis financiera que se ha desarrollado paralelamente a un cuestionamiento del modelo de representación política tradicional.

El presente paper pretende explorar cuáles los perfiles que definen las bases electorales de los nuevos partidos de perfil populista en los países principales de la región mencionada. Asimismo, el objetivo es comprobar los ámbitos donde existen patrones compartidos entre estos países que permitan encontrar algunos predictores comunes. Para ello se usarán las bases de datos provistas por el European Social Survey en su versión más actualizada (2016, Round 8) para Italia, España y Portugal, y los datos de 2010 (ESS Round 5) para Grecia. Se explorarán variables como la satisfacción con la democracia, la valoración de la situación económica, la ideología o los lineamientos con cuestiones como Europa o la inmigración.

Palabras clave: Populismo, comportamiento electoral, fragmentación, anti-establishment, Sur de Europa.

4-Twitter como solución a la comunicación europea: Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España

Jorge Tuñón - *Universidad Carlos III de Madrid*

Uxía Carral - *Universidad Carlos III de Madrid*

Con el horizonte de las próximas elecciones al Parlamento Europeo, la comunicación institucional de la Unión Europea (UE) se enfrenta a varios desafíos. Por ello, esta investigación abordará algunas de las implicaciones prácticas de la comunicación de la UE en sus países miembros. Se argumenta que las instituciones europeas deben encontrar nuevas narrativas para involucrar a las nuevas generaciones de europeos. En efecto, las redes sociales parecen ser las herramientas más efectivas a la hora de interactuar con las audiencias más jóvenes debido a su capacidad de reducir barreras psicológicas y geográficas. En consecuencia, este artículo analizará cómo la Comisión y el Parlamento Europeo aspiran a impactar políticamente sobre las nuevas audiencias a través de las redes sociales. Combinando un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, serán analizados tres casos de estudio. Se explicará cómo las oficinas de la UE en Reino Unido, España y Alemania usan la red social Twitter como una plataforma decisiva para gestionar y distribuir la información, así como para impactar sobre su consumo e involucrar a las opiniones públicas nacionales europeas.

Palabras clave: Unión Europea, Brexit, comunicación institucional, redes sociales, participación ciudadana, Twitter, comunicación digital, instituciones europeas

5-How populists use Facebook in Spain and Germany

Jörg Hassler - *Johannes Gutenberg Universität Mainz*

Vicente Fenoll – *Universitat de València*

Facebook offers new political parties opportunities to communicate directly with voters. In Spain and Germany two very different new populist parties were able gaining great numbers of votes during the past elections. While Podemos in Spain has been labelled left-wing populist (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016), the German AfD has been characterized as right-wing populist party (Berbuir, Lewandowsky, & Siri, 2015). Both parties claim to represent the 'pure people' and challenge a 'corrupt elite' focusing on 'the will of the people' (Mudde, 2004, p. 543). The rise of the two parties in both countries ran parallel to great successes on Facebook. Both parties attract by far the most Followers of all parties in each country. This study investigates whether there are similarities regarding how these two populist parties use Facebook for campaigning. We thus ask, whether populist parties are more successful in gaining support (Likes, Shares, and Comments) on Facebook than established parties. To address this research question, a manual content analysis was conducted analyzing all parliamentary parties and their leading candidates Facebook posts during four weeks prior to the election in Spain 2016 and the election in Germany 2017 ($\kappa = .72$ to $\kappa = .98$). 1,884 Facebook posts were analyzed. Results show, that Podemos and the AfD did not publish more posts than other established parties. A negative-binomial regression reveals that Podemos and Pablo Iglesias were extraordinarily successful in generating Likes, Shares and Comments, while the AfD performed significantly better in Germany only for Shares and Comments. Additionally, attacking political opponents in Facebook posts positively influences how often posts are shared, liked and commented. Mobilizing appeals however have mixed effects on the engagement of Facebook users. The results will be discussed in further detail in the presentation.

Keywords: Populism, Campaigning, Content Analysis, Facebook, Negative Campaigning, Mobilization

6-Twitter como espacio de monitorización ciudadana. Análisis de la #MociónDeCensura de Mariano Rajoy

Silvia Marcos-García - *Universitat Jaume I de Castelló*

Laura Alonso-Muñoz - *Universitat Jaume I de Castelló*

Andreu Casero-Ripollés - *Universitat Jaume I de Castelló*

Las redes sociales y, especialmente Twitter, han transformado notoriamente el consumo de información política por parte de la ciudadanía. Su naturaleza abierta y sin restricciones las ha convertido en un poderoso espacio de socialización y participación donde los ciudadanos pueden opinar y deliberar sobre las principales cuestiones de interés público. Paralelamente, la posibilidad que ofrecen estos medios para contactar directamente con los actores políticos permite a los ciudadanos, no sólo dirigirles sus propias demandas políticas, sino también monitorizar su poder y exigirles la redición de cuentas frente al conjunto de la sociedad. Las redes sociales impulsan, así, el empoderamiento de la ciudadanía, otorgándole un papel preferente en el cambio democrático.

El objetivo de esta investigación es analizar la dinámica de participación de los usuarios de Twitter durante un evento político de gran relevancia. Específicamente, este estudio analiza los tuits publicados con el hashtag #MociónDeCensura, utilizado durante la moción de censura al presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, los días 13 y 14 de junio de 2017. El objetivo es identificar qué tipo de usuarios participan, el contenido que comparten y los temas que atraen más interés. Se utiliza una metodología basada en análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra de 1500 tuits.

Los resultados indican que los ciudadanos son los usuarios más activos en Twitter durante este evento político. El uso predominante que otorgan a esta plataforma es para criticar el comportamiento de los actores políticos. Una función que complementan con el empleo de tuits humorísticos, donde son habituales los memes o bromas cuyo foco central son los políticos. Sin embargo, la interacción entre usuarios es muy reducida. Estas tendencias confirman que Twitter se ha convertido en una esfera pública donde el discurso parece estar dominado por la crítica, el sarcasmo y la anécdota en lugar de la información y la opinión razonada.

Palabras clave: comunicación política, Twitter, participación ciudadana, monitorización, redes sociales.

SALA 2 - PROCESOS ELECTORALES

1-Online versus offline: polarización e ideología en las elecciones catalanas de 2017 en los medios tradicionales y digitalesJavier García-Marín - *Universidad de Granada*Adolfo Calatrava García - *Universidad Antonio de Nebrija*

Los medios de comunicación han sufrido cambios muy importantes durante las últimas décadas, casi todos debido a la irrupción de las nuevas -ya no tanto- tecnologías de la información y las comunicaciones. De hecho, la aparición de los medios de comunicación online puede verse como una respuesta adaptativa al nuevo entorno tecnológico. Estos medios presentes sólo en la red tienen unos condicionantes que los hacen diferentes a sus homólogos analógicos, como unos costes de producción mucho menores y un entorno altamente competitivo. Por ello, hay autores que afirman que se ha producido una especialización entre estos nuevos medios, tanto desde el punto de vista temático como ideológico, siendo medios que apelan tan sólo a un pequeño espectro del panorama político social (lo que puede implicar, a su vez, efectos de polarización). El presente estudio analiza si este fenómeno existe efectivamente mediante la comparación de medios de comunicación más tradicionales (periódicos) con otros medios nativos digitales en un caso de polarización extrema como ha sido la problemática catalana de finales de 2017, especialmente el periodo electoral. La metodología utilizada ha sido la catalogación automática de noticias usando redes neuronales, debido a la cantidad masiva de información analizada. Para ello vamos a tomar las noticias y artículos de opinión relativos al procés catalán de varios periódicos madrileños y catalanes, offline y online, de los meses anteriores a las elecciones del 21 de diciembre. A partir de esta muestra, veremos cómo se fueron desarrollando diferentes encuadres en cada una de las categorías.

Palabras clave: Comunicación política, medios digitales, prensa, Cataluña, elecciones

2-De la lógica mediática a la activista: marcos simbólicos y excepcionalidad en la campaña catalana de 2017

Dolors Palau – *Universitat de València*

Adolfo Carratalá – *Universitat de València*

Los medios juegan un papel fundamental en las campañas electorales a través de una dinámica identificada por los académicos como "mediatización de la política". Las campañas electorales pueden entenderse como batallas simbólicas entre partes que buscan imponer sus interpretaciones en forma de diagnóstico, evaluación y solución. Este contexto de competencia máxima ofrece una oportunidad única para comparar la configuración de los marcos proporcionados tanto por los partidos políticos como por los medios. Estudios recientes muestran que los marcos estratégicos y de juego dominaron claramente no solo la cobertura electoral de los medios de comunicación, sino también las piezas publicadas por los partidos políticos en sus sitios web durante la campaña.

El objetivo de este trabajo es analizar una campaña extremadamente excepcional, como la de las elecciones autonómicas de Cataluña en diciembre de 2017. Esta elección se llevó a cabo en condiciones políticas y legales inusuales, tras la declaración de independencia por parte del Parlamento catalán en octubre de 2017 y el posterior control de la administración autonómica por el Gobierno central. La investigación compara los marcos presentados por seis periódicos (El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, El Punt Avui y Ara) en sus titulares con los adoptados por los siete partidos políticos representados en el Parlamento catalán (JuntsXCat, ERC, PSC, PPC, Ciudadanos, En Comú-Podem y CUP) en las noticias publicadas en sus sitios web durante la campaña electoral catalana 2017 (del 5 al 19 de diciembre). Debido a las condiciones excepcionales de esta campaña electoral, los hallazgos revelan que el contexto político particular contribuye a una mayor presencia del marco de prognosis, propio de la acción colectiva y del activismo social, en comparación con estudios previos, debido a las proyecciones utópicas simbólicas presentadas por los partidos proindependentistas y los escenarios de desastre sugeridos por los unionistas.

Palabras clave: campaña electoral - marcos - independencia - Cataluña - partidos políticos - medios de comunicación

3-¿Es posible una campaña electoral sin los candidatos físicamente presentes? El caso del 21D en Cataluña

Enric Cerveró Retamero – *Universidad Complutense de Madrid*

El pasado 21 de diciembre en Cataluña, se vivió algo inédito en Europa: una campaña electoral sin dos de los candidatos presentes en campaña. Ante esta situación, los dos partidos se vieron obligados a preparar una campaña electoral nunca vista y de manera acelerada. Y lo hicieron con la intensa ayuda de las nuevas tecnologías, entre las cuales encontramos el streaming de mítines o el uso de Twitter. Sin olvidar los mítines clásicos y las consecuencias mediáticas que se derivan. A través de estas tres herramientas, ambos partidos intentaron hacer de la ausencia física una ventaja y parece ser, tal como se extrae de los datos analizados, que los dos fueron los que generaron mayor movimiento y engagement en Twitter, mayores reproducciones de streaming online y los que mayor importancia mediática obtuvieron a través de sus mítines y performances de campaña. Viendo que en mayor o menor medida ambos partidos pudieron sobrevivir a la campaña electoral, de este análisis se extrae que parece que la comunicación política y las campañas electorales están entrando en un nuevo paradigma donde lo virtual está ganando terreno a lo físico.

Palabras clave: Catalonia, Political Campaign, Secessionism, Social Networks, Twitter.

4-¿Dinamizadores o trolls? Comportamiento de los usuarios de Facebook en campaña electoral: un caso de estudio

Cristina Zuturuza-Muñoz - *Universidad San Jorge*

Los ciudadanos han encontrado en las redes sociales un espacio virtual que les permite participar en el debate público con sus opiniones políticas, opiniones que con frecuencia cuesta más mostrar en los ámbitos de socialización habituales fuera de Internet. En este sentido, los usuarios que participan en estas conversaciones bien pueden ser considerados “clickactivistas”.

Con el fin de conocer un poco mejor cómo se produce esa conversación política en redes sociales y cómo es el perfil de los usuarios que activamente participan en ella, esta investigación ahonda en un caso de estudio: la conversación mantenida entre usuarios de Facebook en los perfiles de Mariano Rajoy y de Pablo Iglesias durante la campaña electoral de los comicios generales del 26 de junio de 2016. El objetivo de esta investigación es identificar a los usuarios más activos y hacer una caracterización de su comportamiento a través de sus comentarios en función de diversas variables: estructura de su conversación, temas de los que hablan, tono y civismo de sus mensajes, encuadre utilizado, actitud hacia otros usuarios, presencia de crítica o apoyo en sus comentarios o políticos a los que menciona, entre otros aspectos. Dado que ambos políticos se encuentran en extremos opuestos del espectro ideológico, de especial interés resulta identificar los usuarios que participan activamente y comentan en las dos cuentas y conocer si comparten usuarios activos y qué diferencias hay en su comportamiento.

Para alcanzar este objetivo, se ha analizado cuantitativamente el contenido de 4422 comentarios publicados en los perfiles de Facebook de ambos candidatos durante los quince días de la mencionada contienda. A partir de ahí, se ha identificado los usuarios individuales y se ha elaborado un ranking de los más activos, aquellos sobre los que se realiza la caracterización. Estos resultados suponen un paso previo al desarrollo de una investigación cualitativa que ahonde en las razones subyacentes al comportamiento de esos usuarios.

Palabras clave: Facebook, conversación política, usuarios, clickactivismo, España, campaña electoral 2016

5-La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y #guerrillacomunicativa

Lucía García-Carretero - *Universitat Pompeu Fabra*

María-José Establés - *Universitat Pompeu Fabra*

En mayo de 2015, Ada Colau activista de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca ganaba la alcaldía a la ciudad de Barcelona. Un punto de inflexión en el que los denominados nuevos partidos-movimientos contra la austeridad (della Porta & Mattoni, 2014; Feenstra et al., 2017) como Barcelona en Comú irrumpían en la escena política institucional española (ciudades del cambio) capitalizando el descontento social de movimientos sociales como el 15M (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011; Roos y Oikonomakis, 2014; Sampedro y Lobera, 2014). El uso de las redes digitales como herramienta de comunicación política, tanto en su organización interna como externa, unido a la naturaleza del partido político –formado por activistas de movimientos sociales y miembros de partidos políticos contra hegemónicos o minoritarios (Laclau y Mouffe, 2001; Laclau, 2005; Gramsci, 2009)– y el rápido proceso de configuración de la formación política dieron lugar a que la campaña a las municipales se caracterizase por una gran relevancia de la comunicación online (García-Carretero y Pérez- Altable, 2017) y por una organización descentralizada en términos comunicativos (Aragón et al., 2015).

De esta forma, Barcelona en Comú introducía durante la campaña a las municipales elementos propios de las campañas electorales americanas (Sussman y Galizio, 2003) pero manteniendo el tono propio de los movimientos sociales. La creación del grupo de ciberactivistas Som Comuns desde dentro de la organización para movilizar desde fuera, dio lugar a la creación de videos como el Run Run o los carteles electorales del Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona que, al igual que en Madrid, circulaban por la red. Así, desde la comisión de comunicación incorporaron un tono novedoso a la campaña electoral basado en la espectacularización y personificación de la política (Norris, 2000, 2011).

La “otra campaña”, formada por activistas y simpatizantes, forma parte del fandom político (Coleman, 2003; Erikson, 2008; Madore, 2009; Sandvoss, 2013, Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017) o, en otras palabras, del fenómeno surgido en torno a partidos y líderes a través del cuál la distancia entre ciudadanía y partidos cada vez es menor (Sandvoss, 2015). Por ello, el análisis de los elementos de campaña creados desde fuera e incorporados a la campaña electoral de 2015, así como la creación de una #guerrillacomunicativa como soporte a la campaña institucional, resultan una pertinente materia de estudio. Para el análisis de estos elementos de la campaña electoral, se parte de estudios previos en el análisis de esta campaña electoral en Twitter (García-Carretero y Pérez-Altable, 2017; García-Carretero y Díaz-Noci, 2018) y entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a miembros de la comisión de comunicación de Barcelona en Comú, creadores de Som Comuns y miembros del Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona.

Esta investigación, permite observar la convivencia en términos comunicativos de estrategias institucionalizadas y estrategias alternativas llevadas a cabo por activistas, ambas en el seno de una campaña electoral en Internet. Asimismo, se vislumbra la redefinición de aspectos propios de la comunicación política clásica como, por ejemplo, la campaña negativa, en un nuevo marco de forma (memes, GIF y otro contenido audiovisual) y fondo (dinamismo y humor).

Palabras clave : comunicación electoral, comunicación online, fandom político, activismo, nuevos partidos

6-Media representation of Romanian political activism during the 2016 legislative campaign

Maria Jurau Sinziana - *Babeş-Bolyai University* (Romania)

Under the new electoral law, enacted in 2015, Romania saw a complete return to party-list proportional representation. The representation norms are of one deputy per 73,000 inhabitants and one senator per 168,000 inhabitants. In 2016 legislative elections a 39.44% voter turn-out elected politicians to occupy 329 seats in the Chamber and 136 seats in the Senate, out of which we find, in top 3, with 45.48% the Social Democrats, 20.04% the Liberals and 8.87% newly emerged party Union to Save Romania.

In theory, the representation norms would force politicians and political parties to campaign heavily at local level, on topics relevant for regional development. Local media outlets should be the most important and relevant sources of information for voters, as they are the ones monitoring local politician's activity at local and national level. However, recent studies have shown that local media outlet's ownership or main source of financing remains influenced by local industry development, and could, therefore, be accused of being biased or unethical.

The proposed paper intends to examine the local media representation of the top three elected political parties, their agenda, and their candidates' agenda, during the 2016 electoral campaign, through the prism of media ethics. An empirical research will be conducted, using quantitative and qualitative analysis, by applying an analysis grid on articles published in local media outlets, in order to investigate if articles published by these media outlets respect the provisions of the 2009 Romanian Journalists' Unique Deontological Code, especially the ones regarding financing and sponsorship, impartiality and accuracy in reporting, separating opinions from facts, respect afforded to private life, respecting presumption of innocence. Conclusions will include recommendations for preserving and possibly enhancing ethical reporting during election campaigns.

Keywords: media representation, ethical reporting during elections, reporting candidate's agenda, reporting on political party's agenda

7- La gestión de la imagen de los líderes políticos en las elecciones españolas de 2016. Una comparativa entre viejos y nuevos medios

Nadia Viounnikoff-Benet - *Universitat Jaume I*

Introducción: Cada vez los gabinetes de comunicación política ejercen mayor control sobre la imagen que los candidatos proyectan a lo largo de su vida pública, especialmente, a lo largo de las campañas electorales a las que se ven sometidos. Pero el control tan solo puede ser total cuando no hay intermediarios que puedan editar la realidad que ejercen antes de que llegue al usuario final: el ciudadano. Por tanto, las redes sociales son el reflejo más fiel de la estrategia real que los gabinetes de comunicación intentan trabajar de sus líderes. Sin intermediarios, los consultores, pueden llevar a cabo con mayor facilidad los objetivos marcados en la estrategia de campaña y su comparativa respecto a los otros medios ya instaurados. *Objetivo:* El objetivo de este artículo es proporcionar una visión general de la proyección del liderazgo de los candidatos electorales en campaña en los perfiles oficiales de redes sociales. *Metodología:* Para ello, se utilizará el estudio de caso con un análisis cuantitativo de las imágenes proyectadas en redes sociales de los candidatos a la presidencia del gobierno de España el 26 de junio de 2016, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. *Resultados y conclusiones:* Los resultados permiten una amplia comparativa sobre la proyección de imagen de liderazgo de los candidatos políticos en campaña electoral y las diferencias entre la proyección mediática y el reflejo directo en redes sociales de los objetivos de la dirección política sobre la imagen del líder.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, narrativa visual, imagen política, liderazgo mediático.

SESIÓN TEMÁTICA 3 (CONTINUACIÓN 1)

EL ACTIVISMO EN LA ERA DIGITAL: ¿NUEVAS ESTRATEGIAS?

COORDINADORES

Adolfo Carratalá - *Universidad de Valencia*

José Manuel Sánchez Duarte - *Universidad Rey Juan Carlos*

SALA 3 - POTENCIALIDADES Y USOS DE LA RED PARA EL ACTIVISMO Y LA POLÍTICA

1-El activismo de los grupos de presión en Twitter. Una estrategia de comunicación que promueve la vida saludable libre de azúcar

Verónica Crespo - *Universidad CEU San Pablo*

Los grupos de presión son actores del sistema democrático, que movidos por un asunto concreto, realizan acciones tendentes a influir en las decisiones políticas. En España, las estrategias empleadas por grupos de presión y lobbies han sido poco analizadas, debido a la ausencia de legislación sobre su funcionamiento. El trabajo del lobby puede ser ejercido de forma directa o indirecta, estando esta última tipología enfocada a generar un determinado clima de opinión.

Los medios de comunicación han perdido el monopolio de gestión de la agenda pública con la llegada de los medios sociales. Las plataformas digitales son una herramienta muy utilizada en la actualidad para vehicular demandas de la sociedad civil hacia los centros de decisión política. En este sentido, Twitter ha sido analizado desde un punto de vista electoral y político para conocer corrientes de opinión, sin embargo apenas se ha estudiado su uso por parte de los grupos de presión, para realizar campañas de relaciones públicas que consigan movilizar con apariencia espontánea, de forma cercana e informal.

Esta investigación estudia el uso del hashtag #sinazúcar en Twitter con el objetivo identificar a los principales actores que han publicado mensajes con esta etiqueta, su estrategia adoptada y medir la repercusión, visibilidad, enfoque y subtemas tratados. Se realiza para ello un análisis de contenido, completado con un estudio de big data en un periodo de especial actividad política relacionada con el lobby del azúcar en España.

La investigación concluye que el uso de #sinazúcar ha sido homogéneo, promoviendo el consumo de productos no azucarados y un estilo de vida sana.

Palabras clave: grupos de presión, redes sociales, Twitter, agenda pública, opinión pública, azúcar.

2-Yo, ciberactivista. Un estudio de caso de la participación ciudadana en plataformas digitales de movilización cívica

Marta Pérez Escolar - *Universidad Loyola Andalucía*

Esta investigación entiende la actual comunidad ciberactivista como una constelación heterogénea de individuos emancipados que conviven en red (Castells, 2008), que monitorizan las acciones y decisiones de sus representantes políticos y que muestran su interés y disposición por narrar y difundir sus propias historias (Scolari, 2013,). Por ello, el ciberactivista se reconoce popularmente como un “prosumidor” de contenidos (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980), esto es, un actor comunicativo que no solo produce y consume información, sino que también demuestra tener las habilidades de liderazgo necesarias para conformar las multitudes inteligentes (smart mobs) a las que hacía referencia Howard Rheingold.

Siguiendo esta idea, el objetivo principal de esta propuesta se centra en evaluar el rol de los ciberactivistas que participan en plataformas digitales de movilización ciudadana, como Change.org, -que actúan como prosumidores de peticiones online- a través de la metodología cualitativa del focus group (Wimmer & Dominick, 1996). Para ello, se ha determinado recurrir a una muestra no probabilística de máxima variación (Creswell, 2013) comprendida por un total de cuatro ciberactivistas de éxito de Change.org España.

El focus group se ha estructurado en relación con cinco bloques temáticos con el fin de conocer la opinión de los participantes sobre: el rol del ciberactivista como prosumidor de contenidos; los principales canales de difusión del ciberactivismo; la gestión de Change.org en España; los elementos esenciales para conformar una petición de éxito y la situación política y social de España. En este sentido, aunque los resultados obtenidos en este estudio tienen una validez interna, se espera que sirvan para conocer si existen diferencias significativas entre el zeitgeist del activista tradicional y el de los ciberactivistas que actúan en plataformas digitales de movilización ciudadana, así como para saber en qué medida, entornos digitales como Change.org en España, son eficaces para difundir protestas online.

Palabras clave: Ciberactivismo; plataformas digitales de movilización ciudadana; Change.org; peticiones online; activistas; participación ciudadana; focus group

3-Protestas, ciberactivismo y cambio sociopolítico en África Subsahariana

Oscar Mateos Martín - *Universitat Ramon Llull*

Carlos Bajo - *Grupo de Estudios de las Sociedades Africanas (GESA)*

África Subsahariana ha sido escenario de una importante ola de protestas sociales desde 2010. A pesar de la escasa cobertura mediática de estas movilizaciones, su número, su intensidad y su fisonomía están condicionando las dinámicas sociopolíticas de la región subsahariana. Algunas de estas protestas presentan elementos claramente compartidos y transversales, como el carácter esencialmente urbano, el protagonismo de la juventud o los marcos rectores: el cuestionamiento de cómo la democracia ha sido desplegada en muchos países o la denuncia de las desigualdades y las escasas expectativas sociales de la mayoría social.

Otro elemento determinante es también su identidad híbrida, entre la acción en las calles y en el entorno de Internet. La dimensión digital condiciona las acciones, pero también la fisonomía de los movimientos, la forma de organizarse y de movilizarse, sus aspiraciones, sus exigencias e, incluso, su encuadre en la sociedad civil. Algunos de los movimientos sociales que lideran las principales protestas se han volcado en la solidaridad panafricana, formando un eje de movimientos sociales entre Senegal, Burkina Faso y la República Democrática del Congo. En la periferia de ese núcleo duro se articulan otros movimientos en una fase más embrionaria o que responden a dinámicas más o menos similares aunque no necesariamente se identifiquen con ese mismo fenómeno.

Esta propuesta tiene tres objetivos principales. En primer lugar, aproximarse a las características de estas protestas sociales, analizando las diferencias y similitudes, y continuidades y discontinuidades con movimientos de otras etapas históricas del continente. Segundo, se abordará el caso de “Africtivisme”, una red panafricana de ciberactivistas que ha impulsado una acción coordinada de fortalecimiento democrático a través de las herramientas digitales. Finalmente, se planteará una agenda de investigación sobre el que se considera es un fenómeno subanalizado pero fundamental en las transformaciones sociales, políticas y económicas que el continente africano enfrenta.

Palabras clave: África Subsahariana, protestas sociales, ciberactivismo, Burkina Faso, Senegal, República Democrática del Congo

4-Movilización en 140 caracteres. El diálogo en torno al referéndum del 1-0 a través de la cuenta de Puigdemont

Patricia Zamora Martínez - *Universidad de Valladolid*

Raquel Martínez Sanz - *Universidad de Valladolid*

Patricia Duránte Stolle - *Universidad de Valladolid*

María Hernández Herrarte - *Universidad Europea Miguel de Cervantes*

Twitter es hoy una de las herramientas más utilizadas por los políticos para comunicarse directamente con sus públicos. Se ha convertido en una plataforma poderosa, que además de informar permite escuchar, dialogar y movilizar a los ciudadanos.

En este contexto nos encontramos con una sociedad catalana fracturada ideológicamente e inmersa en un debate que se ha trasladado desde la agenda mediática a la opinión pública española.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de Twitter como plataforma de comunicación y llamada a la movilización ciudadana en pleno auge del independentismo catalán. Para ello, se estudiará la comunicación de la cuenta oficial de Twitter del expresidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, durante el mes previo a la celebración del referéndum catalán del 1 de octubre de 2017. Mediante el análisis de contenido de los tuits que emitió, se busca conocer si a través de sus mensajes existe una clara intención de movilizar, pedir, influir y/o reforzar sobre la audiencia social que le sigue, la posición favorable de ir a votar, así como otras manifestaciones de apoyo, de derecho a decidir, financiación, etc.

El segundo objetivo busca realizar una aproximación a la respuesta que obtiene el político por parte de la audiencia social. A partir de las interacciones de la ciudadanía con los tuits del político catalán se tratará de determinar cuáles son sus impresiones, si apoyan o rechazan las tesis del líder secesionista y si el discurso y el diálogo generados incluyen tintes de ruptura o crispación.

Como avance de los resultados destaca la actitud de escucha de Puigdemont, que emplea el comentario a tuits de otros usuarios como estrategia de reafirmación de las propias tesis, y su tendencia al discurso basado en la apelación de sentimientos y emociones en vez de en información y hechos.

5-Nuevos actores de la comunicación política en el entorno digital: la figura emergente del influencer

Amparo López-Meri - *Universitat Jaume I de Castelló*

Andreu Casero-Ripollés - *Universitat Jaume I de Castelló*

El entorno digital ha transformado la relación de los actores tradicionales de la comunicación política. Ahora la ciudadanía, los activistas y los movimientos sociales cuentan con plataformas online para participar en el debate público y para incidir en la agenda política. Incluso asistimos a la aparición de nuevos actores. Por eso, la influencia en el entorno digital se convierte en un terreno de batalla determinante para el activismo político y el cambio social.

El objetivo de este estudio es indagar en el origen y las capacidades que definen la influencia en el entorno digital, para identificar los posibles perfiles del influencer como figura emergente en el ámbito de la comunicación política. Se aborda con la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad. En concreto, se ha realizado una primera fase con 10 entrevistas a periodistas y asesores políticos, en el marco de una investigación más amplia.

Los resultados indican que los influencers son usuarios muy activos en redes sociales, con voz propia al margen de su organización (partido político, medio de comunicación, asociación, movimiento social) y con apariencia de outsiders (fuera del sistema). Además, generan opinión y controversia, recurriendo frecuentemente al humor y utilizando un registro espontáneo e informal, con un lenguaje sencillo y directo para conectar con su comunidad de seguidores.

Además, para la mitad de los entrevistados, las redes sociales son un factor desencadenante de la influencia que permite la emergencia de esta figura. Otro 30% de las respuestas atribuye el mismo peso a la popularidad previa y al uso estratégico de las redes. Por su parte, sólo el 20% confiere más importancia a la fama que a las herramientas digitales. Estos resultados permiten establecer una clasificación preliminar de influencers políticos.

Esta investigación se enmarca en el proyecto CSO2017-88620-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno español.

Palabras clave: influencer, comunicación política, comunicación digital, social media, activismo

6-¿Youtubers políticos? Exploración del fenómeno de Youtubers que abordan tópicos político-sociales

Tsun Eduardo Ho Arriagada - *Universidad Complutense de Madrid*

Youtube es la plataforma de videos online más popular del mundo. Desde su creación sus características han brindado un espacio virtual para que personas puedan reproducir, subir e interactuar con los videos. Desde el 2012 algunos usuarios empezaron a habitar este espacio con un estilo comunicativo particular, hoy los youtubers han construido un ecosistema generando un fenómeno que tiene diversos efectos sociales, culturales, psicológicos, comunicacionales, etc. Algunos sugieren que estamos ante un giro liberador y democrático, otros plantean que son nuevas formas de reproducir el discurso dominante. Lo cierto que el mundo de las empresas ha leído este fenómeno un par de años y ha invertido por el marketing de influencers, mientras que los partidos aun observan con distancia cómo estas nuevas formas comunicativas cambian el panorama social, cultural, económico y, en alguna medida, político. Esta investigación tiene como propósito explorar las percepciones de youtubers que abordan tópicos políticos-sociales sobre la construcción de sus personajes, contenidos y comunidades, a través de 4 entrevistas semi-estructuradas a youtubers hispanoamericanos

Palabras clave: youtubers, influencers, uso político, comunicación estratégica

7-Los movimientos sociales en la agenda mediática: El caso de la Plataforma pro-soterramiento de las vías de Murcia

Carmen M. López-Rico - *Universidad Miguel Hernández*

José L. González-Esteban - *Universidad Miguel Hernández*

El 15M fue la primera chispa de algunos de los movimientos más importantes de los últimos años en España. Las mareas dedicadas a la educación y sanidad fueron el resultado de aquel germen, pero tras unos años de inacción social, los movimientos ciudadanos parecen reavivarse gracias a las manifestaciones feministas del 8 de marzo o por la subida de las pensiones.

En este tiempo donde las mayorías parlamentarias están en declive, parece que las plataformas ciudadanas están surgiendo tímidamente como alternativa para reclamar a las instituciones sus demandas. En el caso que nos ocupa, los ciudadanos de Murcia se han organizado para pedir al Gobierno que cumpla con el plan de soterramiento de las vías del AVE, tal y como les prometieron. Si el proyecto no se materializa, la ciudad quedará dividida por la línea ferroviaria y se convertirá en un obstáculo para la rutina diaria de los murcianos. Por ello, la plataforma ciudadana pro-soterramiento ha realizado diferentes manifestaciones, algunas de ellas con una respuesta policial contundente, así como la publicación de una web en la que incluyen documentación sobre el estado de la cuestión, un manifiesto, comunicados y material audiovisual.

El estudio pretende analizar, por un lado, la estrategia comunicativa de la mencionada plataforma, utilizando como metodología las entrevistas en profundidad a sus dirigentes; por otro lado, conocer qué capacidad ha tenido la plataforma a la hora de formar parte de la agenda mediática y política de Murcia. Para ello, se realizará un Delphi con expertos sobre la movilización ciudadana como: periodistas especializados en la cobertura informativa del asunto en Murcia; colectivos vecinales y diferentes actores políticos.

Palabras clave: Movimientos sociales; protestas ciudadanas; Murcia; soterramiento vías AVE; ciudadanía y medios

8-The Use of Facebook as a Communicative Tool in Social Media Movements

Rachel Brown – *Universitat Autònoma de Barcelona*

My paper focuses on the impact of social media movements on Facebook on the law and society. It speaks about whether or not Facebook Social Media Movements are effective in obtaining the changes they aim to make. Many people have good intentions and participate online, but does that actually make a difference? My research will answer that question, as well as the question of whether or not Social Media Movements can be effective on their own, or, if they need to be combined with in-person actions (like protests, letter-writing, etc.).

I am analyzing three different movements in three very different corners of the earth. The first is the Black Lives Matter movement in the United States (and also internationally) which focuses on advocacy for Black people around the world and an end to police violence against them. This movement was born in 2013, and has had a huge effect on the law and society thus far. The second is the movement for independence in Catalunya (particularly this last round in 2017 and 2018) where the people of Catalunya advocated for a referendum regarding the independence of the nation from Spain. This was followed by continued protests about the president, government officials imprisoned for their involvement, declared independence, and several other events. The third movement focuses on Light Up Nigeria which is a movement in Nigeria on Social Media platforms aimed at bringing attention to the lack of electricity in rural communities and eventually bringing electricity to those communities.

I analyze and compare those three movements and their individual successes and failures. I will conclude whether or not Social Media Movements actually bring about change, or if they are just trends that fizzle out eventually and have no effect on the law and society.

Keywords: Social Media, Activism, Movements, Legal Change, Social Change, Facebook

JUEVES, 15 DE NOVIEMBRE - 17:30H

SESIÓN TEMÁTICA 3 (CONTINUACIÓN 2)

EL ACTIVISMO EN LA ERA DIGITAL: ¿NUEVAS ESTRATEGIAS?

COORDINADORES

Adolfo Carratalá - *Universidad de Valencia*

José Manuel Sánchez Duarte - *Universidad Rey Juan Carlos*

SALA 1 - FEMINISMO Y ACTIVISMO EN RED (I)

1-El "hashtivismo" como discusión y movilización del feminismo. Análisis de la conversación digital en torno a #YoSíTeCreo, #Cuéntalo y #LaManada

Ainara Larrondo Ureta - *Universidad del País Vasco*

Julen Orbegozo Terradillos - *Universidad del País Vasco*

Jordi Morales i Gras - *Universidad del País Vasco*

La visibilidad mediada en internet se ha convertido en un instrumento excepcional para la articulación y desarrollo de las luchas sociales (Thompson, 2005: 29). El nuevo espacio público articulado al calor de la sociedad red y vehiculado a través de las redes sociales ha supuesto una oportunidad sin precedentes para impulsar nuevos marcos conceptuales y reforzar las narrativas de los movimientos sociales (Martínez, 2017). En este marco analítico las investigaciones dirigen su mirada a Twitter y a las potencialidades de esta plataforma comunicativa para aglutinar, detrás de determinadas consignas, a multitudes polifónicas conformadas por masas anónimas de personas indignadas (Rovetto, 2018). A este respecto, el feminismo ofrece un particular interés investigador, como muestra la proliferación reciente de estudios sobre el llamado 'hashtivismo' feminista (Jimsook, 2017; Turley y Fisher, 2018; etc.). Así, a partir de una metodología cualitativa y cuantitativa apoyada en una base de datos conformada por interacciones en Twitter, este trabajo analiza y describe la conversación digital surgida en torno a la polémica sentencia del caso español de La Manada, seleccionando para ello tres hashtags que centraron dicha conversación con niveles altos de afectividad expresiva (#YoSíTeCreo, #Cuéntalo y #LaManada). Partiendo de la idea de que el movimiento feminista actual encuentra una de sus mejores formas de expresión y representación espontáneas en el ámbito mediático-discursivo de Twitter, este estudio examina las interacciones individuales (cuentas de feministas, influencers, periodistas, representantes políticos, etc.) que dan forma a las comunidades, visibilizan y describiendo, además, al feminismo como red colectiva, enriqueciendo su dimensión discursiva y simbólica tradicional.

Palabras clave: hashtivismo, activismo, feminismo, redes sociales, Big Data, Twitter, conversación,

2-Activismo feminista digital para el cambio social. Empatía radical y estrategias afectivas en red #Niunamenos y #Vivasnosqueremos

Virginia Villaplana Ruiz - *Universidad de Murcia*

Sayak Valencia Triana-*Centro de Investigación CONACYT (México)*

En las actuales condiciones de mutación conectiva (Bifo Berardi, 2017; Reitsamer&Zobl, 2014) y de aceleración tecnológica en la era del capitalismo digital (Judy Wajcman, 2014) es innegable que la sociedad red ha rediseñado la percepción transnacional respecto al impacto de las narrativas del feminicidio. La presente comunicación argumenta dos ejes. El primer eje supone el análisis del frame necro-patriarcal que está detrás de la distribución de esta cultura del feminicidio y su consumo estetizado en la red. En este sentido, la hipótesis es que este marco de percepción necropatriarcal produce plusvalías de la imagen a través de la exhibición de las asesinadas y que Rita Segato (2016) enuncia como la pedagogía de la crueldad que ejercen los medios de comunicación en la relación a las dinámicas de la violencia feminicida del capitalismo neoliberal. Al mismo tiempo que construye una forma de percepción y lectura de las asesinadas ya sólo como imágenes y no como cuerpos físicos ontológicamente vulnerados, lo cual crea una suerte de programación de la psique para percibir el desastre que recae sobre los cuerpos feminizados como algo normal, dando pie a una especie de hipernormalización del feminicidio que destierra la empatía radical. Frente a este estadio de hipernormalización emerge el segundo eje de análisis de la comunicación para el cambio social, la exposición de las estrategias feministas desarrolladas por las activistas transnacionales #Niunamenos para construir una mirada crítica en contra del feminicidio y la distribución de estas estrategias a través de las plataformas digitales con el fin de crear comunidades de empatía radical transnacional que basen su efectividad en la producción de una afectividad feminista en contra de las violencias sufridas por los cuerpos feminizados; usando nuevas narrativas y estrategias comunicativas que prevén una reconfiguración (Dahl, 2017) offline y online entendido como un continuo de fases discontinuas de eventos y conectividad contra el feminicidio.

Palabras clave: activismos feministas digitales, (trans)feminicidio, violencia, #NiUnaMenos, frame necro-patriarcal.

3-Feminismo y smart mobs: el crowdsourcing como estrategia al servicio del activismo social

Silvia Martínez-Martínez - *Universitat Oberta de Catalunya*

Sandra Sanz-Martos - *Universitat Oberta de Catalunya*

Pablo Lara Navarra - *Universitat Oberta de Catalunya*

Daniel Aranda - *Universitat Oberta de Catalunya*

El feminismo está cobrando especial protagonismo: desde la movilización del 8M hasta acciones contra la violencia machista en todas sus expresiones, muchas de estas formas de activismo social están empleando las tecnologías para sus fines. Plataformas de comunicación digital y social media están permitiendo desde la coordinación hasta la narración de reivindicaciones sociales (Sanz, Martínez-Martínez y Lara, 2015) como las representadas por los movimientos #Metoo o #Cuéntalo. Su comportamiento se encuadra dentro de las denominadas smart mobs (Reinghold, 2004). La experiencia individual compartida y sumada a la de otras miles se convierten en voz reivindicativa para denunciar una realidad que se quiere superar. El crowdsourcing, término usado por primera vez por J.Howe (2006), alude a situaciones donde se hace un llamamiento a esas multitudes para que se conviertan en fuente informativa. Para recabar los datos de manera automática es fundamental contar con un recurso tecnológico adecuado (Niles, 2007). El crowdsourcing puede ser origen de gestión de big data dado el volumen, velocidad y variedad de datos intercambiados (Russom, 2011). El objetivo de esta comunicación es estudiar el uso del crowdsourcing como herramienta para coordinar una acción de protesta social, como recurso de narración e impacto mediático y, desde la perspectiva del big data (Martínez-Martínez, Lara, 2015), por sus posibilidades para recopilar, gestionar y usar las experiencias compartidas para favorecer el aprendizaje y la generación de conocimiento. Para ello nos focalizamos en el análisis del caso Plan Free to Be, iniciativa puesta en marcha por Plan Internacional, junto al XYX Lab de la Universidad de Monash, y llevada a cabo en diversas ciudades del mundo, incluyendo Madrid. A través de la plataforma de CrowdSpot y con la participación ciudadana, se busca identificar las zonas más o menos seguras para las mujeres jóvenes en cada núcleo urbano.

Palabras clave: Crowdsourcing, smart mobs, big data, feminismo, conocimiento, aprendizaje, comunicación.

4-La esfera pública digital y el activismo social femenino

Marián Alonso González - *Universidad de Sevilla*

Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos, de manera que rompe el sentido único de la comunicación de masas y refuerza el modelo simétrico bidireccional en el que la comunicación se vuelve universal, omnipresente y libre.

A ello han contribuido de manera decisiva las redes sociales, las cuales permiten a los usuarios participar de forma activa en la red a través de aplicaciones gratuitas de fácil manejo gracias a las cuales se convierten en emisores y productores de contenidos.

Las comunidades virtuales interconectan a personas con afinidades comunes y se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo marco de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

Dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el “ciberactivismo”, entendido este como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

La presente comunicación se centrará en estudiar cómo después de años de cierta apatía participativa, las mujeres han decidido reivindicar situaciones de injusticia y desigualdad. Para ello, las redes sociales han sido cruciales, pues han permitido interconectar a grupos de mujeres de distintas generaciones para, explotando las oportunidades de instantaneidad, alcance y gratuidad, poner el acento en la pérdida de derechos y oportunidades que la crisis económica ha supuesto para aspectos tan importantes como la lucha contra la violencia de género y las políticas efectivas de igualdad. Movimientos como #MeToo o los feministas del #8M han encontrado en la red una coyuntura idónea para forjar alianzas, debatir y analizar diferentes necesidades así como para consensuar medidas inclusivas y representativas para todas las mujeres.

Palabras clave: Redes Sociales, Internet, ciberactivismo, Feminismo, movilización

5-Feminist hashtag campaigns in Russia: #этонеповодубить and #зачемрожала (It's not a reason to kill and Why did you give birth?)

Elena Arbatskaia - Tyumen State University

The hashtag, created as a mean of structuring content in social networks, is increasingly used to attract attention to social and political issues and events. Hashtag campaign is a popular tool for social groups and movements who consider themselves undercovered by mainstream media. Nowadays hashtag campaigns against inequality, violence, and social abjection began to surface. Probably feminists' actions are the most visible.

The emergence of new channels for the formation of the counterpublic, including hashtag campaigns, raises the question of what speech strategies participants choose to legitimize new social practices and delegitimize existing ones.

This paper describes studies of two feminist campaigns in Russia. Initiators of the campaign #зачемрожала are employees of the charity "Теплый дом" ("Warm house"). The goal is to resist the pressure on mothers. The expression «зачемрожала» (Why did you give birth?) in Russian has additional aggressive connotation. It's rhetorical question which implies blaming of mother. The participants' stories were devoted to episodes of their life when they were condemned or pressed another way in situations when they needed a support. The action #этонеповодубить was launched after the murder of the girl by her former boyfriend in response to the victim-blaming in social networks. The reason for blaming was revealing photos of the girl placed on her Instagram account. Participants of the action posted their provoking photos under hashtag which means "This is not a reason to kill."

The discursive strategies were investigated through quantitative text analysis of whole datasets and qualitative analysis of the part of messages. Visual network analysis and text analysis were facilitated by Netlytic.

Both investigated hashtag-campaigns were triggered by discourse. The discourse, which was generated within hashtag, opposed to the contested discourse. In the case of the #зачемрожала, the controversial discourse consisted of typical statements which women with children had to hear. In the case #этонеповодубить, the participants' opponents were people who spoke in social networks condemning the killed girl for her «provoking» photos in her social network account.

Values which participants of campaigns defense, seem separate at first glance. The campaign #зачемрожала claims conservative values, in particular the value of motherhood. The #этонеповодубить protects a woman's right to dispose of her body and image. But in the end, both campaigns aimed at protecting the right of women to make their own decisions. In general, both campaigns aimed to reduce pressure to women in private life.

The strategies which campaign participants choose are congruent with the values they defend. The strategy of altruism was dominant in central clusters of campaign #зачемрожала . The campaign #этонеповодубить was based on provocation and strong emotions.

These differences are visible through the results of the frequency analysis. The words, the most commonly used by the participants of #зачемрожала, were related to a family. Frequent analysis of #этонеповодубить reveals a significant proportion of words related to sexuality and the high proportion of foul language.

Qualitative analysis also shows the difference in strategies that participants choose. Despite the expressive manner most of the posts in the campaign #этонеповодубить were in the form of logical reasoning. The most typical argumentation was based on the following scheme. Blaming of the victim means a justification for murderer. The one who justifies murderer can't be a moral authority. The old morality kills.

Most of the posts in the campaign #зачемрожала were in narrative form. The discussions which were within #зачемрожала most often corresponded to the following pattern: the author tells the story; commentators express support and sometimes share their own experiences.

Network analysis of #зачемрожала does not show the signs of formation of new communities inside the hashtag, there is a weak link between multiple clusters. Based on the analysis and reading of the messages inside of selected clusters I assume that discussions in most cases are conducted not between immediate participants of campaigns but between participants of campaign and their current followers, thus the new community isn't formed. Comments didn't concern policy; communication strategy of commentators often could be described as switching the focus, usually to the case of the commentator. Weak connection between clusters indicates that such communication rarely leads to commentator's decision to create their own message with the same hashtag and thereby participate in the campaign.

Campaign #этонеповодубить» demonstrates more visible connection between several central clusters in twitter and Instagram, but it is still quite weak between rest of clusters. Indicators of the dataset as a whole reveal weak ties within the community.

SALA 2 - ACTIVISMO DIGITAL EN ESPAÑA: ESTUDIOS DE CASO**1-El ciberactivismo por los derechos de los colectivos gay, lésbico, bisexual y transexual en Facebook y Twitter**

Luisa Martínez García - *Universidad Autónoma de Barcelona*

Las redes sociales han protagonizado, acompañado, dinamizado e impulsado nuevas formas de participación en la esfera política de los movimientos sociales sucedidos durante de la primera década y media del siglo XXI. El éxito de su penetración social se debe a su fácil manipulación, su interfaz y la popularidad del uso de internet en los Smartphone; lo que ha generado en las personas un continuum entre su activismo offline y online y en consecuencia ha posibilitado la diversificación de las temáticas de la agenda pública.

La organización en red de la participación política es la piedra filosofal del ciberactivismo. Las redes sociales diseminan la lucha y reafirman el ideario McLuhiano que explica la tecnología como extensión de las personas.

Esta investigación, work in progress, tiene como objetivo general analizar el activismo online de la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) en Facebook y Twitter. Dicha organización agrupa a más de 50 asociaciones españolas que trabajan por la “normalización social del hecho gay, lésbico, bisexual y transexual, la lucha contra toda discriminación por motivo de orientación sexual e identidad de género”. De manera específica, analizaremos el flujo de comunicación, los tipos de participación, la relación con los seguidores, el betweenness centrality, identificaremos los temas dominantes y los hashtags diseminados con el fin de cartografiar el activismo de la FELGTB. La metodología de esta investigación es cuantitativa y la herramienta es el análisis de datos y de contenido realizado con Numpy y Pandas, ambas bibliotecas de Python. La muestra del análisis comprende del 1 de enero de 2017 al 11 de julio de 2018, unos días después del cierre de la semana del orgullo gay celebrada en Madrid.

Los primeros resultados obtenidos, concretamente del análisis de contenido, señalan que tanto en Facebook como en Twitter las temáticas dominantes son la Ley de Igualdad LGTBI, el colectivo transexual y la World Pride Madrid 2018. Es importante destacar la tendencia ascendente de las publicaciones de la FELGTB en ambas redes que justifican, en cierto modo, el protagonismo del Pride 2018 por encima de la de 2017. Una de las palabras más usadas son reivindicación y orgullo. Las siguientes etapas del análisis están, como lo hemos comentado, en proceso de elaboración y los resultados, de ser aceptada la ponencia, serán presentados en el congreso.

Keywords: ciberactivismo, tecnopolítica, diversidad sexual, gay, lésbico, transexual, bisexual, redes sociales, Facebook, Twitter

2-Lo importante vs. lo urgente: el activismo diario y la concientización a largo plazo en el discurso sobre los desahucios

Ezequiel Ramón Pinat- *Universidad Autónoma de Barcelona*

Los movimientos sociales trabajan en diversas dinámicas superpuestas: a corto plazo, tratando de movilizar la mayor cantidad de simpatizantes posibles en sus acciones y a largo, en una batalla por cambiar los significados y marcos cognitivos en una sociedad determinada. La presente comunicación indaga en cómo la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), como movimiento social, emplea Twitter en las dos esferas mencionadas anteriormente.

La visión americana, por una parte, concebía a la movilización colectiva dominada por el raciocinio en el que los activistas solo son reclutados en base a los beneficios que puedan obtener, en un cálculo premeditado resultante en una decisión liberal y personal. Según la cantidad y el tamaño de los actos de protestas e influencia en las instituciones se acababa midiendo el éxito o fracaso de un movimiento determinado.

La escuela europea, en cambio, focalizaba en el proceso, en los cambios de valores y paradigmas a largo plazo que rigen a una sociedad. En este caso de hace más difícil hablar de ganadores y perdedores y de medir la influencia de los cambios. La batalla se lleva a cambio en el ámbito ideológico, intangible, y no en la calle y los despachos.

Para el presente análisis se han empleado los tuits de la cuenta oficial de la organización, @LA_PAH, extrayendo solo aquellos que hacen referencias a desalojos. Se ha observado, aplicando la teoría de marcos, de qué manera la plataforma hace un llamado al activismo diario para coordinar y detener los desahucios día a día y cómo, al mismo tiempo, trata de instaurar la concepción del acceso a la vivienda como un derecho, argumentar que no se trata de casos aislados sino de un problema estructural y las consecuencias nefastas asociadas que no se limitan a la pérdida de una casa.

Palabras clave: Movilización colectiva; Plataforma de Afectados por la Hipoteca; Redes Sociales; Teoría de Marcos; Twitter

3-El movimiento de los jubilados y la comunicación post-15M. Un acercamiento a los usos y apropiaciones de las tecnologías de la información

Alejandro Barranquero - *Universidad Carlos III de Madrid*

Ángel Barbas - *Universidad Nacional de Educación a Distancia*

El 22 de febrero de 2018 miles de pensionistas se echaron a la calle para reivindicar la revalorización y el blindaje de las pensiones, iniciando un ciclo de protestas que ha tenido convocatorias destacadas a nivel estatal y una actividad permanente en ciudades como Madrid, Málaga o Bilbao. Parte de su éxito se debe a la concepción de una estrategia comunicativa que rompe con el mito de los “nativos digitales” y que demuestra que muchos jubilados/as emplean las tecnologías de la información -telefonía móvil, redes tecnológicas- con objeto de fortalecer sus tareas de información, participación y movilización en red. Más allá de las brechas digitales de este grupo etario, el movimiento ha confirmado una visión amplia de la comunicación en la que el ciberactivismo se combina con estrategias más tradicionales de cara a obtener visibilidad en medios convencionales como prensa, radio y televisión.

Esta investigación parte de un concepto propio de “cultura comunicacional” que intenta demostrar que en los períodos de latencia (Melucci, 1989), tales como el posterior al 15-M-, se cimienta un trabajo que ayuda a crear tejido social y redes de compromiso y solidaridad que, posteriormente, derivarán en identidades políticas más sólidas. Frente a la ceguera de la inmediatez y la sublimación digital (Mosco, 2011), el trabajo pone de relieve que el “activismo lento” y paciente de los jubilados se proyecta desde distintas culturas políticas -más o menos ligadas a partidos y sindicatos tradicionales y nuevos movimientos sociales- y evidencia, no solo prácticas tecnopolíticas, sino culturas comunicacionales híbridas e integrales. Partimos para ello de un proceso etnográfico de observación y entrevistas semi-estructuradas a activistas y responsables de comunicación del movimiento. El objetivo último es evaluar los usos y apropiaciones de los repertorios mediáticos y digitales y establecer de qué manera los movimientos precedentes (15-M, yayoflautas, etc.) han podido influir en la conformación de su cultura comunicacional.

Palabras clave: activismo digital, 15-M, jubilados, mayores, tecnopolítica, movimientos sociales

4-Leaderless no more? Studying leadership and online activism in the post-11M Spain

Jaume Suau - *Universidad Ramón Llull*

David Puertas - *Universidad Ramón Llull*

Pere Masip - *Universidad Ramón Llull*

Carles Ruiz - *Universidad Ramón Llull*

Juan Pablo Capilla - *Universidad Ramón Llull*

Online social mobilizations have been normally presented as horizontal and leaderless structures (Castells, 2012; Mason, 2012). Studies about digital media and political mobilization have moved from theorising online forms of political participation as isolated from offline ones (Anduiza, Gallego and Cantijoch, 2010) to understand that connective action takes place both on and offline (Bennett and Segerberg, 2013). Nevertheless, although the hybridity of current political activism has been finally acknowledged, there still exists a tendency to identify online activism as lacking the leadership normally associated to offline forms of political participation (Chadwick and Dennis, 2017). However, recent studies seems to point otherwise when studying the social media teams that organize protest accounts (Gerbaudo, 2016) or the role of leadership during Arab Spring (Poell et al. 2015).

Our paper intends to contribute to this field by studying different case studies in Spain. Despite its lack of specific or regime-changing results the 11M in Spain established the basis for a myriad of more regional or scope-focused social protests around the country. Based on network analysis, this paper studies the online organization of protests against cuts in the health system; pensioners' mobilizations in different regions; the feminist demonstration of March 8th and the refugees welcome movement. With more than 200.000 tweets analysed, results point towards a complex nature of online mobilizations, with clear personalised leaderships in some cases while in others leadership is more diffused or less evident.

Palabras clave: social movements; social networks; activism; leadership

5-De Facebook a las calles: Las Kellys y la cotidianidad del activismo digital

Lucía Márquez Martínez – *Universidad de Valencia*

En 2014, unas cuantas camareras de piso (nombre empleado para las responsables de limpiar y adecuar las habitaciones de los hoteles) pusieron en marcha de forma anónima un grupo de Facebook llamado Las Kellys. Esta comunidad 2.0 nació como un modesto espacio de desahogo en el que poner en común los problemas laborales que encontraban estas trabajadoras en su día a día, sin embargo, rápidamente fue ganando numerosas integrantes de distintos puntos de España. Un año después, decidieron comenzar a organizarse mediante colectivos locales para denunciar la precariedad de sus empleos y luchar por mejoras en sus condiciones de trabajo. Los encuentros virtuales dieron paso pues a las reuniones presenciales. Finalmente, acabaron constituyéndose como asociación. Actualmente, cuentan con grupos oficiales en Barcelona, Benidorm, Cádiz, Fuerteventura, La Rioja, Lanzarote, Madrid y Mallorca. Con una presencia muy activa en las redes sociales y un sistema de organización autónomo y descentralizado, Las Kellys constituyen un ejemplo paradigmático de cómo es posible vehicular el activismo digital relacionado con el empleo al margen de los grandes sindicatos y los movimientos de protesta más tradicionales. En este trabajo, se realiza un estudio de caso de Las Kellys tratando de desgranar las características esenciales del colectivo, su uso de las posibilidades que otorga la red y la canalización de sus reivindicaciones a través de las distintas plataformas que les ofrece Internet. Así, además de analizar formalmente los espacios digitales a través de los que se comunican y los propios contenidos que ellas mismas generan, entrevistamos a diversas representantes del movimiento para lograr una perspectiva poliédrica sobre el fenómeno de Las Kellys.

Palabras clave: Las Kellys, precariedad laboral, sindicatos, redes sociales, trabajo.

6-El discurso del movimiento escéptico en España: De Twitter al Congreso

Lorena Cano Orón – *Universidad de Valencia*

El movimiento escéptico en España, compuesto por asociaciones y afines cuyo interés es la promoción del pensamiento crítico, ha llevado a cabo sus acciones principalmente en internet. En los últimos años, este colectivo se ha centrado en la denuncia de las pseudoterapias y, mediante distintas estrategias, se han movilizado para conseguir cambios sociales y políticos. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso del movimiento escéptico y sus posibles repercusiones en la esfera mediática, política y social. Para ello, se toma como caso de estudio la campaña #StopPseudociencias, celebrada entre el 13 y el 19 de febrero de 2017. Concretamente, se analiza el contenido y el discurso generado a través de los hashtags de la campaña (6252 tweets) y su repercusión en la prensa (153 noticias). Esto se complementa con siete entrevistas en profundidad a escépticos, periodistas científicos y políticos. Los resultados muestran que el movimiento escéptico en Twitter mantiene un discurso hegemónico, mientras que, en los diarios, la perspectiva es más equilibrada. Asimismo, se confirma la existencia de una espiral del silencio, que hace que los que están a favor de estas terapias se manifiesten en otro tipo de foros. Como conclusión, se considera exitosa la campaña analizada y el activismo realizado desde estas asociaciones, pues consiguen efectos sociales, mediáticos y políticos.

Palabras clave: activismo, Twitter, escépticos, homeopatía, terapias alternativas

SESIÓN TEMÁTICA 5

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL ACTIVISMO POLÍTICO Y SOCIAL

COORDINADORES:

Pere Masip - *Universitat Ramon Llull*

Marina Requena - *Universidad de Valencia*

SALA 3 - MÉTODOS PARA EL ESTUDIO DEL ACTIVISMO POLÍTICO EN EL CONTEXTO DIGITAL

1-Entre lo viejo y lo nuevo: elementos de cambio y permanencia en las estrategias comunicativas de los partidos políticos españoles

Cristina Zurutuza-Muñoz - *Universidad San Jorge*

José Juan Verón Lassa - *Universidad San Jorge*

Cristina Monge Lasierra - *Universidad de Zaragoza*

Las nuevas formaciones políticas que irrumpieron en las elecciones generales de diciembre de 2015 en España no solo han cambiado las reglas del juego político, sino que han traído nuevas formas de hacer comunicación política. Esto ha obligado a los viejos partidos a actualizar sus estrategias comunicativas incrementando sus apariciones en televisión o redefiniendo su estrategia en redes sociales, entre otros aspectos. Sin embargo, los nuevos partidos también han asimilado las formas tradicionales de contar el mensaje político dentro y fuera de campaña.

El objetivo general de esta investigación es identificar cuáles son esos elementos que han revitalizado la comunicación política en España. Como objetivos concretos, se plantean tres: en primer lugar, conocer en qué aspectos los nuevos partidos han revitalizado la comunicación del mensaje político; en segundo lugar, cuáles de esos elementos comenzaron a usar los viejos partidos impelidos por el cambio de reglas del juego político; y, por último, qué elementos tradicionales han asimilado las nuevas formaciones. En definitiva, se trata de identificar los indicadores que permitan dibujar cómo ha cambiado la comunicación política en el nuevo escenario tras la ruptura del bipartidismo.

Para identificar estos elementos, se ha optado por realizar entrevistas estructuradas a los responsables de las secciones de política de los principales medios nacionales; es decir, una metodología cualitativa. Estos ofrecen la visión de conjunto de cuáles han sido los cambios en la comunicación de los partidos objeto de estudio (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) en los últimos años y cómo se han producido esos cambios en sus estrategias comunicativas para adaptarse al nuevo escenario. Conocer estos indicadores permitirá enfocar con mayor precisión próximas investigaciones sobre la efectividad de determinadas herramientas comunicativas al servicio de la política.

Palabras clave: Comunicación política, partidos políticos, estrategia de comunicación, España, metodología cualitativa, entrevista estructurada, medios de comunicación

2-Charting the Moral Landscape – Applying the Moral Foundation Dictionary in Political Debates in Germany and Spain

Sven Joeckel - *Universität Erfurt*

Leyla Dogruel - *Johannes Gutenberg Universität Mainz*

Vicente Fenoll – *Universitat de València*

Research in political (Jost & Amodio, 2012) as well as moral (Haidt, 2007) psychology argues that political debates are rooted in deep-seated psychological dispositions and motivations. What makes a person follow a particular political ideology, be it left or right in the European sense, or liberal and conservative in the US sense, is a function of his or her moral system (Haidt & Joseph, 2007) and motivations to see the world in certain way (Jost et al., 2003). Political debates as such can be interpreted as moral debates, where the saliences of one's inherent morality predicts one's world view and hence political response.

As a consequence, political debates and particularly those that take place in online environments such as social media become morally charged debates, where divergent political world views challenge the development of a common ground to exchange (opposing) ideas.

In this contribution, we present an approach to measure morality and ideological orientation within (online) political debates. We rely on two established approaches from political and moral psychology: The Moral Foundation Theory (Haidt, 2007; Haidt & Joseph, 2007) and the perspective of Political Conservatism as Motivated Social Cognition. For both approaches, dictionaries for the use in computer-assisted content analysis have been developed and applied to the context of partisan's and activist's use of social media (Lipsitz, 2017, Kaur & Sasahara, 2016; Neiman et al., 2015). Yet, these approaches have been confined to the English-speaking world and hence, political system.

We present results of our validation and test of the German and Spanish translation of these dictionaries in a sample of N = 100 English, Spanish and German speeches of both conservative and progressive party members in the EU parliament. We then discuss, in how far these dictionaries can be used to measure moral orientations in political debates in Social Media.

Keywords: Morality, Ideology, Social Media, Computer-assisted Content analysis

3-Twitter como fuente del Activismo Político. El caso de los medios de comunicación en las Elecciones en México 2018

Ma Isabel Rodríguez Fidalgo- *Universidad de Salamanca*

Yanira Ruiz- *Universidad de Salamanca*

Adriana Paino - *Universidad de Salamanca*

Dentro del activismo político, es importante no sólo analizar lo que ocurre dentro de un sistema político en particular, sino que también es relevante lo que sucede fuera de este sistema, puesto que, en muchas ocasiones se ven alterados los procesos políticos. Dentro de este último contexto, el desarrollo de las redes sociales ha jugado y juega un papel muy importante. Un ejemplo de ello se puede encontrar en el proceso electoral que tuvo lugar en México en 2018, donde las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) fueron una pieza clave para el procesamiento, almacenamiento y difusión de la información, hasta el punto que los medios de comunicación mostraron distintos posicionamientos ante la elección a la hora de publicar, ya sea como altavoces de protesta o como meros difusores de la información. Partiendo de este escenario, en esta investigación se propone visualizar el valor de Twitter como fuente del activismo político a partir del uso por parte de los medios de comunicación, de la mediación que introducen estos en sus mensajes y de la respuesta que recibieron sus tuits a una semana de las votaciones en México. Teniendo como apoyo el uso del software libre para el tratamiento de la información, como la minería de datos, se plantea una metodología mixta, combinando la observación con el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de 6,337 tuits de 18 medios de comunicación mexicanos e internacionales. Los resultados demuestran que Twitter es usado como espacio para el activismo político y que, los medios mexicanos mantuvieron un papel pasivo como altavoces de protesta siendo los medios internacionales los que adoptaron un papel de militantes políticos. Se discuten posibles explicaciones e implicaciones.

Palabras clave: Periodismo Digital, Redes Sociales, Activismo Político, Twitter, Medios de Comunicación, Software Libre

JUEVES, 15 DE NOVIEMBRE - 19:00H

SESIÓN TEMÁTICA 6

REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DEL ACTIVISMO. ENTRETENIMIENTO Y FICCIÓN

COORDINADORES

Concepción Cascajosa - *Universidad Carlos III*

Àlvar Peris Blanes - *Universidad de Valencia*

SALA 1 - ACTIVISMO Y ENTRETENIMIENTO DIGITAL Y TELEVISIVO

1-Civic Imagination: The Impact of Entertainment Logics in Digital Activism

Carolina Fernández-Castrillo – *Universidad Carlos III de Madrid*

Transmedia storytelling has proliferated throughout the entertainment industry and, at the same time, it has also been adopted by activists to strategically borrow, remix, and gain visibility across media platforms as a catalyst for collective identity formation and mobilization. Although in its origins, the WWW did not allow for this online participation, and governments and institutions simply used Webpages for the display of information, Web 2.0 facilitates the engagement of citizens in civic life. Nowadays, local, national and transnational ruling bodies (i.e. European Union online programs) encourage active forms of participation to guide political deliberation and fight previous civic disengagement and disillusionment. The consolidation of a participatory culture has originated a new media landscape characterized by collaborative practices based on the search for innovative and creative sources (crowdsourcing) or economic support (crowdfunding) to specific civic actions. Fan-driven engagement offers some relevant examples of civic activism based on original transmedia storytelling that may reinforce a sense of community originating real- world mobilizations. The research findings of this paper point to the effective role of transmedia storytelling strategies in the political sphere in order to increase civic engagement and critical awareness in our society. We will explore the impact of entertainment logics in the current political scenario. From a “glocal” approach we will analyse the impact of “politainment” in a series of collaborative activities and organized efforts through digital media platforms based on civic imagination, online engagement and transmedia strategies, among other practices.

Keywords: activism, civic engagement, crowdsourcing, politainment, social networks.

2-Dietética Digital. Un proyecto de educación-acción mediática y competencia digital

Víctor Sampedro - *Universidad Rey Juan Carlos*

F. Javier López-Ferrández - *Universidad Rey Juan Carlos*

Pedro Fernández de Castro - *Universidad Rey Juan Carlos*

Esta comunicación presenta las principales líneas de trabajo del proyecto Dietética Digital, sustentado en el libro homónimo de Víctor Sampedro. En él, planteamos un análisis crítico de la televisión y las redes digitales, estableciendo paralelismos y continuidades entre los realities (mal llamados telerrealidad) y las redes (mal llamadas sociales). Los objetivos de esta propuesta de investigación e intervención social son:

-1) Desmontar la retórica y el imaginario de la teledemocracia y la ciberdemocracia, señalando que la interactividad digital ha sido conducida hacia formatos televisivos y redes digitales que mantienen y refuerzan jerarquías y desequilibrios de poder. Esto conlleva la degradación de los liderazgos políticos – formateados como celebrities y trolls– y de las vías de participación ciudadana – monetarizadas y mercantilizadas en una esfera pública digital cooptada por la industria de datos.

-2) Capacitar a los públicos para re-programar sus usos y prácticas digitales, dirigiéndolos hacia objetivos emancipatorios. En este sentido, detectamos dos líneas de acción. La primera, programar en nuestros dispositivos un consumo digital alternativo: limitado y orientado a objetivos colectivos más allá de las pantallas. La segunda, reprogramar formatos televisivos, software y hardware, desplazando sus códigos privativos hacia otros abiertos a la participación e innovación social.

Para poner en marcha este programa, encaminado a fortalecer la alfabetización mediática y la soberanía tecnológica, hemos liberado el libro en Público y en la web del proyecto (www.dieteticadigital.net). En esta misma web recopilamos recursos, manuales pedagógicos y manuales de prácticas digitales, disponibles para aplicar en entornos educativos. Al mismo tiempo, estamos realizando talleres en universidades, institutos y centros sociales y culturales.

Esta comunicación presenta el trabajo llevado a cabo hasta la fecha por el proyecto, y anticipa algunas de las propuestas a desarrollar para analizar e intervenir críticamente la esfera pública digital.

Palabras clave: Dietética Digital; Alfabetización Mediática; Realities; Redes Sociales; Esfera Pública Digital

3-Análisis del audiovisual AFAIK: la gestación de un magazine alternativo

Maria José Revuelta - *Centro Universitario Villanueva*

El colectivo Tomalatele nace en Madrid a finales del año 2012 dentro del movimiento 15-M. Su objetivo era articular una red horizontal de grupos audiovisuales a través de la web Tomalatele, que vehiculase la construcción de significados y conectase las redes de comunicación independientes en Internet. Desde el propio colectivo se realizaban streamings de manifestaciones y otros eventos de protestas ciudadanas y dos programas audiovisuales: Sisepuede, dedicado a la vivienda y el informativo Enkrudo live.

En verano del año 2013 surge la propuesta de realizar un magazine informativo AFAIK, un acrónimo que jugaba con la referencia a dos expresiones (“al fondo a la izquierda” y “as far as I know”). La finalidad de este audiovisual era iniciar y promover el interés del espectador para continuar informándose por otros medios, suscitar su curiosidad por temas que no eran abordados por los medios convencionales y en cuya elaboración colaborasen los protagonistas de la noticia. Consideramos que no era suficiente con indignarse, que era necesario aunar ese sentimiento a un proceso racional para entender por qué estamos indignados y suplantar y/o complementar ese sentimiento por otro positivo que aplacase además nuestra indiferencia y desinformación. Las secciones del programa iban desde mini documentales de 4 o 5 minutos sobre triunfos ciudadanos, entrevistas a personajes mediante los que tratábamos de superar estereotipos y que considerábamos representativos de nuestra sociedad, noticias de actualidad propias y de medios alternativos, reportajes sobre acontecimientos relacionados con la ciudad de Madrid y vídeos musicales reivindicativos.

El objetivo de la comunicación es realizar un análisis crítico del discurso audiovisual, de la construcción de significados y el establecimiento de redes de la primera temporada de este programa, para vislumbrar los fallos cometidos en cuanto a organización, producción, elaboración de contenidos y difusión a través de las redes, pero también de posibles aciertos.

Palabras clave: Información audiovisual; redes alternativas; análisis del discurso; movimiento15-M; periodismo ciudadano.

4-Politainment como estrategia de programación televisiva: valoración de los responsables de la emisión de los formatos de infoentretenimiento político en España

Marta Rebolledo de la Calle - *Universidad de Navarra*

Rocío Zamora Medina - *Universidad de Murcia*

Enrique Guerrero - *Universidad de Navarra*

Partiendo de la clasificación de formatos incluida en los trabajos previos que analizan la evolución del politainment televisivo en España, desde sus comienzos en los años 90 hasta los más recientes programas de infoentretenimiento político que ocupan la parrilla de la TDT (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017; Berrocal, et al., 2014), la presente investigación analiza este fenómeno desde la importancia que adquiere para las fuentes emisoras. Así, el estudio se centra específicamente en el papel que representa el politainment para las propias cadenas televisivas que incluyen este tipo de programas entre sus estrategias de programación.

Partimos de la hipótesis de que el aumento de la competencia televisiva a raíz de la irrupción de la TDT llevó a las cadenas a apostar aún más fuerza por el infoentretenimiento político y por diversificar, en definitiva, los espacios de este género. El objetivo es aclarar la finalidad con la que se decide optar por el politainment como estrategia comunicativa. Asimismo, interesa conocer hacia qué dirección evolucionan las narrativas de este tipo de espacios, que se mueven entre lo puramente satírico hasta el análisis político en contextos espectacularizados.

Desde un punto de vista metodológico, se incluyen, por un lado, los resultados comparativos de una muestra considerable de entrevistas en profundidad realizadas a los directivos de programas de televisión que ofrecen espacios de politainment en España. Paralelamente, se detectan las coincidencias y las diferencias más significativas derivadas del estudio tipo Delphi realizado entre dichos directivos en aras a lograr una opinión lo más consensuada posible respecto al futuro del politainment en España.

Palabras clave: politainment, estrategias narrativas, entretenimiento, programas televisivos

SALA 1 - ACTIVISMO EN EL CINE Y LA FICCIÓN

1-La representación del activismo en Mr. Robot: interacción entre propiedades estéticas y valor cognitivo

Héctor Pérez - *Universitat Politècnica de València*

El activismo como objeto narrativo implica habitualmente la representación de las acciones transformadoras que genera, y una perspectiva valorativa determinada por lo político. La transmisión de esos elementos lo convierten en un valor cognitivo especialmente rico. Las principales teorías acerca de la transmisión del valor cognitivo por parte de la ficción consideran que una virtud principal de ella es la de poder eludir el didacticismo, evitando que el espectador detecte la previsibilidad de una voluntad de orientarle o instruirle en contra o a favor de una realidad.

La serie Mr. Robot (Sam Esnail, 2015-) ejemplifica significativamente la representación del activismo en la serialidad contemporánea, pone el foco en aquello que ha transformado los movimientos sociales de protesta del siglo XXI, su uso de la comunicación electrónica. Esta presentación estudiará la interacción entre sus propiedades estéticas, y su eficacia para transmitir el valor cognitivo principal, que es el activismo, justamente. Dicho estudio implica un análisis de las siguientes componentes:

- 1.- La definición de estrategias de arquitectura multitrama, por ejemplo para la generación de un plot twist, con un impacto en el proceso de evaluación estética del espectador.
- 2.- La creación de un juego de procesos de character engagement originales y cambiantes, con capacidad para modificar esquemas cognitivos y arquetipos.
- 3.- La contribución del proceso de Worldbuilding.

El objetivo es justamente resolver el problema apuntado anteriormente: explicar con precisión cómo se trata de una obra que emplea sus recursos estéticos de una forma adecuada a la superación de una perspectiva didáctica, para transmitir adecuadamente su valor cognitivo.

2-La representación de la resistencia antifranquista en la ficción televisiva; estudio de caso

Nadia Alonso López - *Universitat Politècnica de València*

Los movimientos guerrilleros antifranquistas comenzaron su lucha durante la Guerra Civil contra el avance de las tropas franquistas. Eran grupos formados en su gran mayoría por personas de ideología contraria a la del bando sublevado, que acabaron refugiándose en las montañas cercanas a sus lugares de origen, espacios que conocían bien y desde los que podían actuar frente al ejército franquista. Este movimiento de resistencia, conocido como “maquis”, tuvo su mayor desarrollo en la década de los 40, fundamentalmente en Galicia, León y Madrid.

Tanto la literatura como el cine han representado en diversas ocasiones la resistencia antifranquista. Valgan como ejemplos las novelas *Donde nadie te encuentre* (Giménez Bartlett, 2011) o *Los imprescindibles* (Castro, 2016) y las obras cinematográficas *Silencio roto* (Armendáriz, 2001), *El laberinto del fauno* (del Toro, 2006) y *La voz dormida*

(Zambrano, 2011). Encontramos también representación en formatos de no ficción, entre los que podemos destacar el documental *Camilo: o último guerrilleiro de Galicia* (2016), realizado por un grupo de estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de la Coruña. En él se trata la figura de Camilo de Dios, que luchó con la resistencia franquista en Galicia, además de dar voz a diversos miembros de la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica.

Sin embargo, encontramos escasas representaciones de la guerrilla antifranquista en las series de ficción. El objetivo de la presente comunicación es analizar una de las producciones televisivas en las que se representa la lucha antifranquista en el contexto del verano de 1936, con la Guerra Civil Española y la dictadura de Salazar como telón de fondo. La serie es *Vidago Palace* (2017) y debe su nombre a un famoso hotel de lujo en el norte de Portugal donde las familias ricas portuguesas y españolas pasaban sus vacaciones. Resulta especialmente interesante ya que se trata del primer caso de una serie de proximidad coproducida por una televisión autonómica en España, la televisión autonómica de Galicia (RTVG), y una televisión pública estatal como es la RTP de Portugal. En el estudio, analizamos las representaciones culturales que exploran la memoria histórica en esta ficción televisiva.

Palabras clave: ficción, televisión, Guerra Civil, memoria histórica, proximidad, resistencia antifranquista.

3-0 cooperativismo diante e detrás do ecrã: o caso de En todas as mans

Miguel López-Calzada - *Universidad de Santiago de Compostela*

En todas as mans é um filme cooperativo estreado no ano 2015 que narra uma gestão do território também cooperativa na Galiza e Norte de Portugal. Foi dirigido por Diana Toucedo e produzido por Trespés Sociedade Cooperativa Galega.

No aspeto narrativo, o filme conta o estado atual dum sistema ancestral e comunitário de gestão do território que impugna, sequer parcialmente, as relações económicas dominantes. No aspeto material, o documentário foi produzido com umas relações laborais que também não são plenamente as características da estrutura económica dominante. A síntese destes dous aspetos pode originar uma mensagem cinematográfica diferente e em sintonia com uma transição para uma outra estrutura económica que supere a capitalista.

A cooperação no financiamento, na produção e a criação são alguns dos sinais de identidade da criatividade contestatária emergente. E são característica fundamental do documentário objeto de estudo. Combinando o uso, mais tradicional, de subvenções governamentais com o 'crowdfunding', o filme faz parte da cultura colaborativa, que se apoia no suporte dum conjunto de indivíduos da sociedade para levar a cabo o projeto.

Para além, a produção a cargo duma cooperativa chega esta iniciativa ainda mais ao campo da comunicação alternativa, que trata de fugir do controle dos meios do sistema. E trata dum tema, a gestão comunal da terra, que entronca, e ainda se pode ver como precursora, daquilo que se relaciona co termo anglo-saxão 'commons' no sentido de bem, associado especialmente, desde a revolução digital, a aquilo cultural que se gera e regula em comum.

En todas as mans faz, logo, parte desta cultura alternativa e como tal é estudado neste artigo.

4-Cine en la fábrica: Un recorrido histórico del cine colaborativo obrero como arma de lucha

Lázaro Cruz García - *Universidad de Murcia*

En los últimos años hemos vivido un aumento de las investigaciones sobre creación artística colectiva, así como del número de proyectos de este tipo. El cine ha sido una de las artes que más ha trabajado de esta forma colectiva, dando lugar al cine colaborativo y provocando el surgimiento de colectivos que trabajan con este tipo de cine (Cine Sin Autor en Madrid o Escola Popular de Cinema en Barcelona, por ejemplo).

Cine colaborativo serían las obras audiovisuales hechas en conjunto entre profesionales del medio y gente ajena al cine y al audiovisual, en las que la gente toma un rol activo de participación en las fases de la realización, además de participar en su difusión.

Aunque ha sido recientemente cuando se ha realizado de forma consciente este tipo de cine, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías e internet, las formas de cine colaborativo se han venido dando desde los inicios del celuloide. Si bien estas primeras formas no se denominaban colaborativas, hoy podemos tratarlas como tal debido a las similitudes y características comunes que guardan con las prácticas actuales.

El cine colaborativo ha estado históricamente ligado al activismo y a la política. Son muchos los ejemplos de películas colectivas en las que un grupo de obreros junto a uno o varios realizadores se unen para conseguir una voz para su lucha, representar un conflicto desde el punto de vista interno de la lucha obrera y no solamente desde la visión externa del artista audiovisual.

En esta comunicación trazaremos un recorrido histórico de cine colaborativo hecho en la fábrica, además de su repercusión e influencia en posteriores películas. Cine de obreros llevado a cabo por obreros que buscan alzar la voz y dar una voz colectiva, utilizando para ello el arte. Este recorrido irá desde Alexander Medvedkin hasta A fábrica de nada (2017) de Pedro Pinho, pasando por el caso de Francia con Chris Marker o el de España con Joaquín Jordá.

Palabras clave: Cine, colaborativo, fábrica, obreros, creación colectiva, historia

5-Activismo y ensayo audiovisual sobre las imágenes de los medios

Luis Deltell - *Universidad Complutense de Madrid*

La crisis económica mundial y el cambio de paradigma de la Era Digital ha conllevado en los países europeos y mediterráneos una nueva forma de lucha y disidencia política que se realiza desde el audiovisual. En esta comunicación se aborda el trabajo de creadores, colectivos de activismo y periodistas independientes que utilizan las imágenes de los medios para criticar y explicar intentando comprender lo acontecido. En este nuevo compromiso se materializa de diversas formas, pero la seleccionada en nuestra investigación es el ensayo audiovisual, es decir, una modalidad derivada del documental en la cual el director de la obra se presenta físicamente o estéticamente para denunciar y revelar, como testigo presencial, la manipulación actual y la crisis reciente.

En nuestra propuesta se aborda el trabajo de diversos autores y creadores desde colectivos como Terrorismo de Autor, Los cuatrocientos golpes (2012); al trabajo artesano de directoras como Mercedes Álvarez, Mercado de futuros (2011) y Virginia García del Pino, Improvisaciones de una ardilla (2017); o las películas de Guillermo Peydró, Las variaciones Guernica (2012). En todas ellas el uso y la apropiación de las imágenes de los medios y de su representación canónica de la crisis se subvierten y cambian de valor. Todas las piezas a estudiar son obras que no solo plantean evidenciar los errores y las manipulaciones de los medios tradicionales, sino que incluso cuestionan e indagan sobre el sentido mismo de la representación.

Así, la tesis central de estos ensayos audiovisuales se puede presentar como representaciones sobre la crisis pero, a la vez por la complejidad de las propuestas de las mismas, en crisis de las representaciones.

Palabras clave: Activismo, ensayo audiovisual, cine, documental, medios

SESIÓN TEMÁTICA 5**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL ACTIVISMO POLÍTICO Y SOCIAL**

COORDINADORES:

Pere Masip - *Universitat Ramon Llull*Marina Requena - *Universidad de Valencia***SALA 3 - MÉTODOS PARA EL ESTUDIO DEL ACTIVISMO SOCIAL EN EL CONTEXTO DIGITAL****1-Métodos mixtos en el análisis de redes aplicado al estudio de movimientos sociales**Laura Pérez Altable - *Universitat Pompeu Fabra*

El objetivo de este estudio está orientado hacia el desarrollo de una metodología que integre los métodos mixtos en el análisis de redes (Edwards, 2010, Bellotti, 2015) aplicado al estudio de movimientos sociales. Específicamente, se pretende demostrar que no se trata de imponer unos métodos sobre otros, sino que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) son necesarios para obtener una adecuada comprensión de los fenómenos analizados (Edwards y Crossley, 2009: 41). En este sentido, podemos afirmar que mientras que los métodos cuantitativos nos permiten obtener regularidades presentando las relaciones entre los miembros de un movimiento como números indicando presencia o ausencia de las mismas, es a través de los métodos cualitativos que obtenemos los detalles de los procesos de interacción que tienen lugar en dichas redes (Bellotti, 2010: 2). Es decir, los métodos cuantitativos resultan muy útiles para analizar los fenómenos en un nivel macro, mientras que mediante el empleo de métodos cualitativos obtenemos resultados a un nivel micro. Relacionado con el estudio de movimientos sociales, de acuerdo con Ann Mische (2003: 258), no es solo la pertenencia a una red lo que importa, también como esas relaciones son construidas, activadas o suprimidas entre los miembros del movimiento. Así, la primera parte de este estudio profundiza en los aspectos teóricos y metodológicos del empleo de métodos mixtos en el análisis de redes, mientras que la segunda parte muestra los resultados de la aplicación de este diseño metodológico a un estudio de caso concreto: el análisis de las fases latentes y visibles (Melucci, 1989) de las protestas de la llamada primavera árabe en Túnez que tuvieron lugar en los años 2010 y 2011, combinando análisis de redes sociales digitales, con análisis cualitativo del contenido y entrevistas en profundidad con algunos de los participantes del movimiento.

Palabras clave: análisis de redes, métodos mixtos, métodos cuantitativos, métodos cualitativos, movimientos sociales, activismo

2-Data activism's ways of communicating complexity

Miren Gutierrez - *Universidad de Deusto*

Data are fundamental to activism, as they can substantiate arguments and bestow credibility on slogans; but numbers alone seldom tell stories successfully. Data activism –understood as campaigning, mobilising and humanitarianism that employ the data infrastructure as an essential tool (Milan and Gutiérrez 2015)—often relies on visualisations to communicate data on complex realities and processes. With a multidisciplinary perspective and based on real-life cases (N = 10), this paper explores how data activists use maps and other data visualisations to convey messages, rally people and generate change. The study draws on Gutiérrez (2018a), where data activism is explored comprehensively for the first time. Data visualisations, especially digital cartography – which has become a universal language—, are useful communicative vehicles for the conveyance of ideas, generation of emotions, presentation of evidence, and mobilisation of people (Gutiérrez 2018b, 2019). Organisations such as InfoAmazonia, Forensic Architecture, WeRobotics, The Syrian Archive, Ushahidi, and Global Forest Watch, among other initiatives, are some of the cases explored here. These organisations mix maps, videos uploaded on social media platforms, satellite imagery and data, sensors and drones, crowdsourced citizen data and surveillance tools to support their campaigns or to populate maps and sustain humanitarian efforts in quasi-real-time. The paper shows that following in journalism's footsteps, activism is increasingly relying on striking visual stories as part of communicative strategies that aim at boosting impact and memorability, as well as reaching the broadest possible publics.

Key words: Data activism, data visualisation, communication, data infrastructure, geoactivism

3-Análisis de controversias en Youtube: activismo y contractivismo en el caso de la Manada

Oscar Coromina – *Universitat Autònoma de Barcelona*

Celina Navarro – *Universitat Autònoma de Barcelona*

Hasta la fecha, el estudio de fenómenos como el activismo y la política a través de métodos digitales ha priorizado plataformas como twitter y facebook. Ciertamente por volumen de usuarios, por impacto y por el uso que se da a estos servicios merecen toda la atención que han recibido. La mejor prueba son las numerosas contribuciones recientes que han permitido ahondar en la comprensión de los fenómenos sociales en la era digital. Pero también es cierto que en el sistema híbrido de medios actual existen otras plataformas cuyo rol en la mediación de controversias es también importante y ha sido menos analizado.

En este artículo proponemos un modelo de análisis de controversias en la plataforma Youtube. Para ello nos serviremos de YouTube DataTools un software diseñado especialmente para la investigación académica con métodos digitales. Dicha aplicación permite interrogar a la API de Youtube y acceder a datos estructurados sobre el contenido del video, los indicadores de interacción y los comentarios.

El caso conocido mediáticamente como “La Manada” ha generado un gran interés mediático, desde el mismo día de la detención hasta meses después de la sentencia que queda claramente reflejado en el número de vídeos subidos y en las visualizaciones y comentarios que acumulan. Además de estos indicadores hemos aplicado métodos de análisis de redes sociales al ecosistema de videos relacionados que nos han permitido identificar un gran despliegue de narrativas defendiendo la sentencia judicial y a los miembros de la manada que actúan a la contra del discurso que encuadra la acción colectiva de protesta por la sentencia judicial de la manada reflejado en otras redes sociales como Twitter.

Palabras clave: youtube, metodología, análisis de red, activismo, videos

4-Verificado México 2018. Entre el activismo periodístico y el fact-checking

Raúl Magallón Rosa - *Universidad Carlos III de Madrid*

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de Verificado México durante la postcampaña electoral mexicana de 2018. El proyecto, conocido como VerificadoMX 2018, reunió un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar información sobre un proceso electoral que comenzó el 29 de marzo y terminó el 27 de junio de 2018. Las elecciones se celebraron el domingo 1 de julio.

A través de un análisis de la cuenta de Twitter de VerificadoMx se pretende estudiar las informaciones que siguieron circulando durante la semana posterior a las elecciones, la readaptación de los discursos de los actores implicados en la diseminación de noticias falsas y formular una tipología de rumores, bulos y desmentidos que circularon en México desde el último día de campaña, el 27 de junio de 2018 hasta el cierre de la cuenta de Twitter el 10 de julio de 2018.

Durante esos días Verificado México tuvo que desmentir y comprobar rumores que circulaban de fraude electoral sobre anulación de votos por parte de funcionarios, compra de votos, robos de urnas por parte de hombres armados, grupos de personas impidiendo el voto, incendios en las instalaciones de la sede electoral con la quema de papeletas, lápices con los que se señalan los candidatos que se pueden borrar, imágenes de procesos electorales anteriores como si fueran de actualidad, etc.

Los tuis de este estudio fueron descargados a través de T-Hoerder, que trabaja con una metodología denominada t-hoarder_kit, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017). La descarga de los tuits da la posibilidad de ver que conocer la fecha y hora de publicación de un tuit, el contenido, el enlace al propio tuit, el número de seguidores de la cuenta, el idioma, el número de retuits y el número de Me Gusta. T-hoarder_kit utiliza las APIs de Twitter: REST, Search y Streaming. (Congosto, 2018)