

**Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015.**

Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz (Eds.)

Editorial UOC.

2017. 205 páginas.

Las elecciones generales de 2015 marcaron un punto de inflexión en el panorama político español con la irrupción de nuevos partidos a un sistema de ecuaciones en el que se conocían muy bien la X y la Y. Por primera vez, desde que se instauró la democracia en España la incertidumbre sobre el posible ganador de las elecciones no se basaba en dos partidos, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), sino que ahora otros dos entraban en el tablero de juego, Podemos y Ciudadano (Cs).

Podemos, con la experiencia de las elecciones europeas de 2014, consiguió representación por primera vez, pocos años después de su formación, en instituciones representativas. Por otro lado, Cs había dado el salto a la política nacional, pero desde hacia cerca de una década ya tenía presencia y representación en el *Parlament de Catalunya*.

Ante este panorama tan desconocido en la política española, la sociedad y por supuesto los medios de comunicación, tanto tradicionales, como los más nuevos, experimentaron una nueva forma de hacer política. En “Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015” se recopilan diferentes investigaciones centradas en el papel de la televisión (como medio hegemónico tanto en contenido informativo como de entretenimiento) y de los nuevos medios de comunicación como son las redes sociales (RRSS), la blogosfera y los cibermedios.

Los estudios presentados en este libro abarcan tanto el tratamiento de los diferentes líderes políticos en televisión como su presencia en diferentes formatos, también la de los propios partidos, su actividad en redes sociales, los contenidos publicados por los diferentes partidos políticos y el tratamiento informativo de cada campaña.

Se trata de un libro que hace una radiografía a la campaña electoral de 2015 desde el punto de vista de la comunicación para analizar y poder entender las prácticas empleadas y los efectos de los mensajes en las plataformas estudiadas. Estos análisis se centran sobre todo en el periodo de campaña incluyendo en algunos casos el mismo día de la votación y el día siguiente.

Los estudios que se presentan van más allá de los contenidos generados por los partidos políticos, los cabezas de lista, los programas informativos, etc., y se hace hincapié

en algunos aspectos más formales como la agenda de los partidos políticos y los medios de comunicación. De este modo se intenta descubrir cuáles son los temas que más interés despiertan a los políticos y a los medios de comunicación, así como la relación que existe entre unos y otros y las influencias que puede haber entre ellos.

Estas agendas están muy marcadas por el *framing*, las estructuras que determinan el discurso. Es decir, cuáles son los mensajes que tienen que contextualizar la campaña y el resto. Se trata de conocer cuáles son los elementos en los que los partidos políticos y sus líderes van a poner el foco durante la campaña electoral y entender por qué.

De la batería de estudios que se presentan en este libro algunos se centran en la televisión y otros en Internet (RRSS, blogosfera, cibermedios), con el fin de crear un marco de comprensión que abarque los principales canales empleados por los ciudadanos para informarse, entretenerse y participar en la vida pública, con sus interacciones con los contenidos consumidos.

Así se presentan análisis sobre la participación de los candidatos a la presidencia del Gobierno en los formatos más típicos en campaña, como los debates electorales. Con las particularidades de estas elecciones en las que se realizaron tres debates, dos a dos y uno a cuatro, y también la participación en programas de entretenimiento como “El Hormiguero” o “En la tuya o en la mía”, espacios en los que hasta el momento no era común ver a los candidatos a la presidencia.

En referencia a la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 en Internet, en “Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015”, se hace una disección de cómo los partidos políticos, los candidatos y los usuarios han empleado este medio para impulsar su campaña y generar una conversación alrededor de la misma, además de intentar conocer el grado de polarización que presentan los cibermedios ante los diferentes partidos.

Es durante estos comicios cuando se comprueba que las RRSS se han convertido en una herramienta útil no solo para los políticos y sus equipos, sino también para los ciudadanos, quienes, además de informarse a través de ellas, las emplean para poder dar su opinión, generar nuevos contenidos y participar en la vida política del país. Aunque cabe la duda de si la libertad supuesta a la hora de opinar en redes sociales es tal, y no se provoca un efecto coercitivo hacia algunos usuarios por el miedo al rechazo o a respuestas malsonantes.

Twitter se instaure como la red social más empleada para la transmisión de contenido durante la campaña electoral en el ecosistema digital, dejando muy atrás a los blogs y superando a Facebook. Pero si se compara con la televisión, ¿Twitter cuenta con autonomía propia, o se trata de una red social que va de la mano y complementa los productos televisivos?, ¿cuál es el verdadero rol de Twitter?

“Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015”, trata de responder estas cuestiones y a otras sobre cómo se vivió la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 a través, sobre todo, de la televisión e Internet. Pero sin olvidar otros aspectos como la polarización o el *framing*. Es un análisis que resuelve muchas preguntas y pone de manifiesto la verdad o la falsedad de algunas premisas tomadas como verdaderas a priori.

Francisco Brea-Carrete.

Universidad de Valladolid.