



López García, Guillermo, y Valera Ordas, Lidia (Eds.): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona, Editorial UOC, 205 páginas.

Javier del Rey Morató¹

El objetivo principal de libro -escribe el profesor López García-, es “analizar los flujos de comunicación que se generan entre la citada tríada de actores (partido medios y ciudadanos, con motivo de un proceso de movilización política la campaña electoral” (p. 21).

Guillermo López García presenta el libro como “un enfoque analítico coral, desarrollado dese diversas perspectivas teóricas y metodológicas” (p. 20), que parte de una investigación desarrollada por el grupo de I+D Mediaflows, financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (2014-2016).

El libro está vertebrado en nueve capítulos, escritos por veintiún profesores de seis universidades españolas.

En el primer capítulo López García analiza la agenda de los partidos en sus páginas web, la agenda de los medios y los blogs como espacio de los líderes de opinión, reparando en las coincidencias y discrepancias en la cobertura electoral realizada por los partidos en sus páginas web.

El segundo capítulo -a cargo de los profesores José Gamir Ríos, Lorena Cano Orón (Universidad de Valencia) y Dafne Calvo Miguel (Universidad de Valladolid)-, aborda el uso de Internet por parte de los candidatos del PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, centrando su atención en la blogósfera, y las redes sociales Facebook y Twiter.

El capítulo tercero -redactado por los profesores Luis Valera Ordáz, Adolfo Carratalá Simón y Dolors Palau Sampio (Universidad de Valencia-, estudia los marcos (framing) de acción con los que arroparon sus discursos electorales los cuatro partidos estudiados en el capítulo anterior.

En el capítulo cuarto, la profesora Eva Campos Domínguez y el profesor Miguel Vicente Mariño (Universidad de Valladolid) investigan la manera en la que los medios representan la tensión entre las identidades y los partidos políticos tradicionales y alternativos, “para confirmar, o no, la existencia y la intensidad de estas transformaciones sociales y políticas”, (p. 80) y los autores se refieren a los cambios mediáticos derivados de la acción social del 15M.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: javierey@ucm.es

El capítulo quinto, cuyos autores son los profesores Álar Peris Blanes, German Llorca-Abad, Sebastián Sánchez Castillo (Universidad de Valencia) y Carmen M. López Rico (Universidad Miguel Hernández), analiza el discurso político en los informativos de Televisión Española y La Sexta, los temas abordados en los antedichos informativos, y la personalización de la política, en una dinámica en la que el infoentretenimiento se consolida *como* “un mecanismo muy eficaz para la transmisión de mensajes políticos en España” (p. 123).

El capítulo sexto, a cargo de los profesores Álar Peris Blanes (Universidad de Valencia) y Carmen M. López-Rico (Universidad Miguel Hernández), estudia los programas de entretenimiento en la comunicación política española, y da cuenta de una novedad: en las elecciones generales de diciembre de 2015 se dio “el salto definitivo de los políticos a los programas de entretenimiento, fundamentalmente magazines y talk shows” (p. 129).

El capítulo siete, del que son autores los profesores Manuel de la fuente Soler y Salvador Enguix Oliver (Universidad de Valencia), se plantearon estudiar cuál fue la visión que los actores implicados tuvieron de la campaña electoral, estudiando el papel de los periodistas y los directores e campaña de los principales partidos políticos. Los autores estudiaron la visión de la prensa, la visión de los partidos políticos y la visión de los periodistas de opinión, revelando en sus conclusiones la evidente tensión existente entre el poder político y el trabajo periodístico en el decurso de la campaña electoral.

El capítulo ocho, cuyos autores son los profesores Tomás Baviera Puig, (Universidad Internacional de Valencia), Francisco José García Ull y la profesora Lorena Cano Orón (Universidad de Valencia), estudian el papel que jugó Twitter en la campaña electoral de 2015 en relación con las conversaciones políticas surgidas a lo largo de dicha campaña, revelando que el protagonismo de esa red social fue heterónimo -que no autónomo- pues tuvo una dependencia respecto de la televisión.

El capítulo nueve, que cierra el volumen -redactado por los profesores Luis Valera, Agnese Sampietro y Vicente Fenoll (Universidad de Valencia)-, estudia el debate ciudadano en las redes sociales, centrandlo la investigación en “la calidad democrática de las conversaciones que se desplegaron en los muros de Facebook de los principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos), durante la campaña electoral de 2015, explorando el nivel general de libertad discursiva” (p. 195).

Como puede observarse en esta síntesis de sus contenidos, la obra entrega lo que promete, tal y como anuncia en su presentación el profesor Guillermo López García: “este libro propone una visión panorámica del conjunto de la campaña electoral” (p. 21), y en ese conjunto están implicados los políticos, los periodistas y los electores, todo lo cual resulta de interés para profesores de Periodismo y de Comunicación Política.