



DISIDENCIA Y COMUNICACIÓN

Voces y discursos alternativos en la
era de los **hechos alternativos**

LIBRO DE ABSTRACTS

CONGRESO **Mediaflows**
27, 28 Y 29 DE OCTUBRE DE 2021

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

UIMP
Universidad Internacional
Menéndez Pelayo



 **GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria de Participació,
Transparència, Cooperació
i Qualitat Democràtica

Mediaflows
AICO/2020/224

 **GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació



Dirección del congreso
Adolfo Carratalá Simón y Guillermo López García

Secretaría del congreso
María Iranzo Cabrera

Editor
Grupo Mediaflows

Año
2021

DOI
10.7203/10550.80492

DISIDENCIA Y COMUNICACIÓN

La vocación de este congreso es acoger un debate académico en torno al rol que la comunicación está jugando actualmente en las sociedades modernas como herramienta con la que desafiar los discursos oficiales y plantear lecturas alternativas a las voces del poder, pero también como instrumento con el que construir versiones de la realidad que poco o nada tienen que ver con las verdades fácticas, dando resultado a un sinfín de bulos y teorías conspiratorias.

La relación entre comunicación y disidencia se revela, por tanto, como un objeto de discusión y reflexión académica de máxima importancia dado que, como han demostrado estos últimos meses, constituye un fenómeno que impacta sobre todo tipo de áreas, desde la política a la ciencia, pasando por la religión y la cultura.

Homero Gil de Zúñiga, Dimitra Dimitrakopoulou y Manuela Caiani, investigadores referentes en el estudio de los populismos, encabezan el programa del Congreso Mediaflows 2021. Además, 15 especialistas en discursos “posverdaderos” -investigadores/as académicos/as y periodistas en activo- participarán en mesas de debate sobre políticas alternativas, la pandemia de la desinformación y el papel del periodismo en la transformación social.

Más de 50 comunicantes presentarán sus investigaciones en este encuentro, trabajos centrados en los nuevos líderes de la comunicación política -ciencia e influencers-; las teorías de la conspiración y el cuestionamiento de los discursos oficiales; periodismos no mainstream; alternativas políticas frente a la política tradicional; movimientos y contramovimientos sociales; y nuevas metodologías en la investigación en comunicación.

ÍNDICE

01	Nuevos actores en la comunicación política: partidos e instituciones entre la ciencia y los influencers	
	1.1. Política y pandemia. Nuevas estrategias comunicativas	5
	1.2. Rasgos de la comunicación en pandemia	8
02	Conspiración y crisis: el cuestionamiento de discursos oficiales	
	2.1. Desinformación y conspiración en torno a la covid-19	13
	2.2. Redes y medios: discursos alternativos y hábitos de consumo	17
03	Periodismos no mainstream, cambios en la estructura mediática y fractura de agendas oficiales	
	3.1. Verificación de la información	21
	3.2. Movilización y periodismos emergentes	25
04	Alternativas políticas frente a la política tradicional: alcance, límites e impacto	
	4.1. Populismos, símbolos y desinformación	29
	4.2. Estrategias en campaña electoral	33
05	Movimientos y contramovimientos: el enmarcado del activismo social y sus reacciones	
	5.1. Movimientos y contramovimientos en el estado español	37
	5.2. Mobilization and counter-mobilization: from online to offline	42
06	Nuevas metodologías en la investigación en comunicación: métodos mixtos y técnicas para el entorno digital	47

Sesión temática 1

Nuevos actores en la comunicación política: partidos e instituciones entre la ciencia y los *influencers*

Coordinadoras

Carlota Moragas-Fernández (Universitat Rovira i Virgili)

María Irazo Cabrera (Universitat de València)

1.1. Política y pandemia. Nuevas estrategias comunicativas

- **¡A las armas! Análisis del alcance del lenguaje bélico en la estrategia comunicativa del Gobierno durante la crisis de la covid-19**

Jaume Doménech (Universitat de València)

Durante los primeros meses de estado de alarma y confinamiento, las ruedas de prensa diarias del Comité Técnico de Gestión, encabezadas por el doctor Fernando Simón, y las habituales comparecencias del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, formaron los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación del Ejecutivo.

Este trabajo de investigación pretende analizar el lenguaje empleado por los diferentes portavoces gubernamentales teniendo en cuenta un aspecto fundamental: el alcance de la retórica belicista empleada de manera recurrente para referirse a la situación de pandemia y crisis sanitaria por parte de los actores políticos y medios de comunicación.

Para ello, se atiende a las metáforas bélicas utilizadas por los miembros del Comité Técnico de Gestión y el presidente del Gobierno para determinar el alcance del encuadre “conflicto bélico” utilizado por los comparecientes, que compara la pandemia con un conflicto armado.

Los resultados reflejan que se realizaron 280 referencias bélicas, con una diferencia significativa entre los perfiles de los diferentes comparecientes. Los datos muestran que Pedro Sánchez es quién más recurre a la terminología propia del campo semántico de la guerra durante sus comparecencias, en comparación con los portavoces de perfil técnico o los representantes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Asimismo, se han detectado hasta cuatro grupos diferenciados de metáforas recurrentes utilizadas por los comparecientes, que contribuyen a construir una realidad que evoca a una situación de “guerra” en todos los sentidos.

PALABRAS CLAVE: covid-19; comunicación de crisis; comunicación de riesgos; ruedas de prensa; *metaphor framing*; lenguaje bélico

NUEVOS ACTORES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS E INSTITUCIONES ENTRE LA CIENCIA Y LOS INFLUENCERS

● **Caring ecologies in the new left and right. How Ada Colau and Isabel Díaz Ayuso take care of their people**

Sara García (Universitat Jaume I)

This paper analyses political leaders' self-performances as carers through their Instagram account. The performances of care are seen here as an attempt to build a more intimate and authentic connection with constituents, which can strengthen trust. This is explored through celebrity-like digital storytelling strategies. More precisely, the paper focuses on a comparative case study in Spain, looking at two politicians that represent the new (populist) left and right. They are Ada Colau, Barcelona's mayor and municipalist leader, and Isabel Díaz Ayuso, president of the Community of Madrid, often seen as renovating the traditional right.

The analysis draws from theoretical discussions of "caring ecologies", examining how (populist) politicians perform personal and collective practices of care on social media. This is relevant for understanding how right- and left-wing populist leaders' self-performances of care during covid-19 pandemic take an inclusionary or exclusionary approach to care. How has a global pandemic affected politicians' unspoken role of taking care of "the people"? Do they understand care as an individualization of affect, or rather as a collective enterprise that challenges capitalist forms of annihilation? Are discourses of care channeled only through institutional channels of control (laws, policies), or as an emancipation from them? Caretaking is relevant because it analyzes the geopolitics of power within the always genderized processes of articulation that care sustains. The concept of "caring ecologies" takes a feminist approach by challenging traditional male-centric analyses of the ethics of care, but also of populism. In fact, the paper is particularly interested in exploring "other populisms", that is, populism beyond the male, right-wing, head of state. It is worth noting that populism is examined as a hybrid performance that intertwines with other political traditions, rather than a pure ideology.

Methodologically, the project advances our understanding of discursive, visual, and affective approaches to digital storytelling practices. More precisely, it uses a mixed methods concurrent design, led by a qualitative approach to data gathering through digital ethnography. The collected data will be analyzed through a combination of post-foundational discourse analysis and visual rhetoric.

PALABRAS CLAVE: political leaders; Instagram; digital storytelling; caring ecologies; populism; covid-19

● **Estrategias de comunicación disonantes: entre el rigor y la manipulación. Análisis comparado de la comunicación política ante la crisis del covid-19 en Estados Unidos y España**

Manuel Chávez (Michigan University)

Marta Pérez Gabaldón (Universidad Cardenal Herrera - CEU)

Blanca Nicasio (Universidad Cardenal Herrera - CEU)

Durante la crisis de la covid-19, la política ha tenido como objetivo "hacer ciertas cosas, pero también impedir otras o conseguir que pasen de manera distinta, menos perjudicial, de cómo habrían ocurrido sin su intervención anticipada" (Innerarity, 2020: 222). Entrarían aquí todas

aquellas capacidades que los sistemas políticos han desarrollado para prever, anticipar, proteger y gobernar en esta situación crítica. De dichas capacidades, la presente investigación se centra en una perspectiva comparada Estados Unidos - España, en cómo la comunicación 2.0 ha coadyuvado a prever, anticipar y proteger a los ciudadanos.

Para ello, se ha analizado el contenido difundido a través de los perfiles de Twitter de los presidentes del gobierno Trump y Sánchez, así como de los Departamentos de Sanidad de ambos países y de los perfiles de la Moncloa y la Casa Blanca. Los resultados apuntan a una estrategia comunicativa divergente. Nuestros resultados indican que en el caso español se siguen los protocolos propios de la comunicación de crisis (mensajes informativos, con pautas orientadas a cómo debe actuar la ciudadanía y con las decisiones adoptadas por el Gobierno para actuar ante los efectos de la pandemia), en el caso estadounidense se observa una estrategia comunicativa politizada basada en elementos que chocan frontalmente con los mensajes procedentes de fuentes internacionales oficiales, avalando con ello las teorías conspiranoicas sobre el origen, la propagación y la relevancia del virus.

PALABRAS CLAVE: comunicación de crisis; discurso político 2.0; Twitter; coronavirus; EEUU y España

● La nueva política directa y de proximidad en Twitch. El caso de Más Madrid

María Iranzo-Cabrera (Universitat de València)

Twitch es una plataforma de retransmisión en directo de vídeo. Se compone de diversos canales temáticos, especialmente vinculados a videojuegos, en los que el o la presentadora explica, aconseja y/u opina. También puede dialogar con colaboradores y responder las preguntas de sus seguidores, lo más atractivo a nivel comunicativo. Este canal permite la comunicación bidireccional con los usuarios a través de un chat de texto. El espacio donde se realiza suelen ser un entorno personal del emisor o streamer.

El primer partido político en España que se ha sumado al uso de esta plataforma ha sido Más Madrid, que desde diciembre de 2020 cuenta con un canal propio. También lo tiene su cabeza de lista, Iñigo Errejón, quien tiene cuenta propia desde el 21 de enero de 2021.

Dada la escasez de estudios sobre esta plataforma, el objetivo de esta investigación es analizar los beneficios que este canal puede generar a la nueva política, más directa y próxima con el electorado, y sobre todo intentar observar sus posibilidades para la obtención del voto más joven.

Para el estudio, se ha optado por una metodología cuantitativa y cualitativa, que se apoya en la teoría de análisis del discurso y en los estudios de producción. Tomando como base una ficha de análisis compuesta por categorías cuantitativas y cualitativas, se describen las claves de una nueva forma de hacer política. El periodo de análisis abarca desde enero a agosto de 2021, tiempo en el que se han llevado a cabo las elecciones a la Comunidad de Madrid.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; Twitch; transparencia; opinión pública; redes sociales

NUEVOS ACTORES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS E INSTITUCIONES ENTRE LA CIENCIA Y LOS INFLUENCERS

1.2. Rasgos de la comunicación en pandemia

● **Comunicar la ciencia en la era del entretenimiento: una visión desde Twitter durante la pandemia**

Adolfo Antón (CSIC)
Sara Degli (CSIC)

Este trabajo pretende analizar tendencias *-trending topics* en inglés- de Twitter España almacenados desde abril 2020 hasta el fin del estado de alarma, 9 de mayo de 2021. El análisis es parte del proyecto Tresca (Trustworthy, Reliable, Engaging Science Communication Approaches. 2020-2022) que estudia la actividad de esta red social de los países de la Unión Europea que eran objeto de estudio (España, Italia, Holanda, Polonia, Austria y Bulgaria).

Con las tendencias hemos empleado diversas técnicas de análisis de texto, procesamiento de lenguaje natural y visualización de datos. Una de las cuestiones que emergieron, y que no entraba entre los objetivos del estudio inicial, fue que se producía una mezcla de entretenimiento y comunicación científica y política.

Por eso nos preguntamos cuáles han sido los actores más relevantes y cómo ha evolucionado la comunicación política dentro de un nuevo contexto como es el de la pandemia, donde cambian los hábitos de consumo, las relaciones sociales, el uso de los espacios público y privado y el entretenimiento. Cabe plantearse entonces si los líderes políticos que más triunfan son los que más entretienen. Muchas tendencias apuntan al uso de discursos de odio, conspiranoicos y polarizados, pero también otras incidían en aspectos positivos como “feliz lunes” que pretendían narrar una amplia positividad.

Sin olvidar que Twitter es un rincón del ecosistema digital fundado en el marketing y que la imagen que vemos reflejada en esas tendencias está influenciada por las campañas de marketing de distintos agentes que han utilizado la covid-19 para captar la atención hacia unos intereses concretos.

¿Nos ayuda este conocimiento a reflexionar sobre nuestra producción y reproducción de mensajes, sobre la cultura digital, sobre cómo hemos vivido la pandemia en sociedad? Esta investigación formará parte del lanzamiento de un MOOC (febrero 2022) que va dirigido, entre otros perfiles, a periodistas y comunicadores.

PALABRAS CLAVE: trending topic; Twitter; covid-19; cultura digital; marketing; entretenimiento

● La transparencia como herramienta de comunicación para transmitir confianza durante la pandemia

María Díez-Garrido (Universidad de Valladolid)

Mónica Melero (Universidad de Valladolid)

Tras la declaración de la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2, diversos países comenzaron a publicar los datos epidemiológicos en portales de datos abiertos. Estas plataformas de transparencia sirvieron para hacer frente al contexto de desinformación y de incertidumbre que se originó con el inicio de la crisis sanitaria.

Ante una percepción de desconfianza de la ciudadanía hacia las instituciones políticas, la publicación de datos abiertos que sean comprensibles puede ser útil para rendir cuentas a la ciudadanía y explicar las decisiones tomadas por los gobiernos. Además, la población puede monitorizar y controlar al poder a través de la transparencia (Meijer, 2015). En España, durante la primera ola, surgió una preocupación por la falta de transparencia (Sierra, 2020), que además estuvo descentralizada por la gestión organizativa autonómica.

Esta investigación pretende analizar la eficacia de los portales de transparencia epidemiológicos de las autonomías para transmitir confianza a través de los datos. Además, estudia la utilidad que estas plataformas tienen para la ciudadanía y para los medios de comunicación.

Para tal fin, se ha diseñado una doble metodología con aspectos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se evaluaron los portales de transparencia de las 17 comunidades autónomas españolas para identificar las herramientas que utilizan para que los datos sean comprensibles. En segundo lugar, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de la transparencia de aquellas autonomías que obtuvieron los mejores resultados, con el objetivo de detectar las estrategias de comunicación más acertadas para incrementar la confianza ciudadana. Los resultados muestran que las herramientas de visualización y la coordinación durante la pandemia son esenciales para que la ciudadanía comprenda y confíe en los datos.

PALABRAS CLAVE: portales de datos; transparencia; coronavirus; comunidades autónomas; pandemia

NUEVOS ACTORES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS E INSTITUCIONES ENTRE LA CIENCIA Y LOS INFLUENCERS

● **El discurso político sobre la migración en los medios de comunicación durante la covid-19**

Anastasia-Ioana Pop (Universitat de València)

The migration phenomenon is not only represented in the country of destination, where the arrival of the immigrant accounts for the greatest volume of news coverage and generates a large number of news items, but also in the country of origin. The purpose of this research is to determine if the political discourse transmitted by the media during covid-19 in the country of destination and in the country-of-origin present in a similar way or not the migratory process, looking to identify the double representation of the same subject (immigrant and emigrant) represented in each society.

The production of the journalistic discourse and its interpretation by both the majority and minority groups are more than necessary to identify modalities of construction of the social representation of migration. Media discourse is not limited to reflecting the reality of migration, but rather constructs it through various political discourses and strategies that are used to address aspects related to immigration.

KEYWORDS: covid-19, migration, political discourse, media representation, media discourse

● **El gran reinicio y el periodismo de la nueva normalidad. El caso de los fact-checkers**

Pilar San Pablo Moreno (Universidad de Valladolid)

En los meses siguientes a la declaración mundial de la pandemia de covid-19 surgieron en redes sociales múltiples voces contrapuestas a los discursos oficiales y a los actores políticos tradicionales. Sin embargo, un lustro atrás el escenario de desinformación se había ido fraguando desde los hechos alternativos y las denuncias de fake news hasta la configuración de un escenario nombrado por el Diccionario de Oxford como era de la posverdad.

Distinguir entre la verdad y la media verdad, la mentira interesada o directamente la manipulación, comenzó a ser una tarea ardua no solo para la ciudadanía media, también para los propios profesionales de la información. Bulos, noticias falsas y múltiples denuncias de conspiraciones se alzaron en el panorama de las redes sociales, inundaron el escenario mediático y calaron en la forma de abordar la política.

Con la llegada de los confinamientos la labor de los llamados verificadores de información *-factcheckers* en inglés- se normalizó. En la mayoría de los países, paralelamente a la labor de la prensa y el periodismo tradicional, surgieron estos nuevos medios, especializados en captar y desmentir bulos.

¿De dónde surgieron estas voces? ¿Quién las financia? ¿A qué intereses sirven? El propósito de esta comunicación es indagar en el papel de los verificadores de información en tiempos de Pandemia, explorar sus fuentes de financiación y comprobar el papel que cumplen respecto a la información sobre la covid-19.

PALABRAS CLAVE: verificación; información; periodismo; pandemia; posverdad; *factcheckers*

● **Microinfluencers: nuevas formas de precariedad laboral en la economía digital**

Isabel Villegas-Simón (Universidad Pompeu Fabra)

Cristina Fernández Rovira (Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya)

Santiago Giraldo-Luque (Universitat Autònoma de Barcelona)

Alessandro Bernardi (investigador independiente)

La figura del *influencer* ha emergido con fuerza en la esfera digital. Los y las *influencers* se han convertido en nuevos prescriptores, reciben importantes reclamos publicitarios y comerciales, y se han constituido como formadores de discursos y opiniones. La presente investigación analiza a los *influencers* como nuevos emprendedores precarizados. En concreto, estudia el perfil de los llamados *microinfluencers* (usuarios que tienen entre 5000 y 60000 seguidores) con el objetivo de identificar nuevas formas de precariedad laboral en la economía digital.

Con dicho cometido, se han realizado dos estudios complementarios. El primero de ellos analiza la actividad de 34 *microinfluencers* en sus perfiles de redes sociales a través de la herramienta Social Elephants que permite identificar el número de publicaciones diarias, el *engagement* y el *share of voice*, y de un cuestionario online destinado a los *microinfluencers* que permite conocer el tiempo empleado en sus redes, las ganancias generadas y el grado de satisfacción alcanzado con dicho trabajo. El segundo estudio monitoriza la actividad y los indicadores de comportamiento de 10 de los *influencers* más populares en España. Los datos de ambos estudios permiten comparar las actividades y la estimación de las retribuciones de los dos tipos de sujetos estudiados.

Los resultados muestran una gran diferencia en la retribución y en la actividad de los dos tipos de perfiles analizados. Mientras que la actividad de los *microinfluencers* es más constante, dinámica y llega a obtener unos buenos índices de *engagement* y *share of voice*, su compensación económica tiende a ser menor que la de los *influencers* más populares. Además, los *microinfluencers* muestran un alto grado de insatisfacción e inconformidad por los beneficios que obtienen dado el tiempo invertido en sus redes y su capacidad de generar valor a las marcas.

NUEVOS ACTORES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS E INSTITUCIONES ENTRE LA CIENCIA Y LOS INFLUENCERS

Los datos obtenidos son discutidos a la luz de las teorías de la asimetría del poder de visibilidad (Franck, 2019; Fuchs, 2014), y de los discursos y mitologías del trabajo aspiracional y las nuevas formas de explotación laboral en las redes sociales (Duffy & Wissinger, 2017).

PALABRAS CLAVE: Instagram; *microinfluencers*; jóvenes; precarización; prescriptores; oligopolios; economía de la atención

Sesión temática 2

Conspiración y crisis: el cuestionamiento de discursos oficiales

Coordinadores

Beatriz Herrero-Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos)
Adolfo Carratalá Simon (Universitat de València)

2.1.Desinformación y conspiración en torno a la covid-19

- **Challenging official discourse in an authoritarian environment: Analysis of foreign correspondents' coverage of covid-19 in China**

Adrià Calatayud (Universitat Pompeu Fabra)

This study seeks to analyze an instance of media discourse that challenged official discourse in a non-democratic context: the coverage of the coronavirus crisis in China by foreign correspondents of Spanish and U.K. newspapers. Through an analysis of the articles published by the China correspondents of *El País*, *ABC*, *The Guardian* and *The Telegraph*, this research combines quantitative and qualitative elements to look at the discursive strategies used to question China's official discourse about covid-19.

The sample, collected through news database Factiva, encompasses the height of the coronavirus crisis in China and runs from the first stories about the outbreak of a new coronavirus in January 2020 until March 13, 2020, when the World Health Organization announced that Europe had replaced China as the world's epicenter of what was by then already a pandemic that had been named covid-19.

The analysis model includes three quantitative categories —social actors, sources and story lines— and three qualitative categories —topics, representation of social actors and representation of identity/otherness—. Taking Teun van Dijk's ideological square model —for the study of discursive strategies of ideological polarization in discourse— and Ulf Hannerz's notion of story lines of foreign correspondence —which explains correspondents' framing of news stories within bigger, long-term chains of developments— as theoretical reference points, this study analyzes how foreign correspondents from democratic countries contested the official discourse of China's authoritarian regime about covid-19 in the early days of the pandemic.

KEYWORDS: covid-19; newspapers; discursive strategies; sources; social actors; official discourse

CONSPIRACIÓN Y CRISIS: EL CUESTIONAMIENTO DE DISCURSOS OFICIALES

● **Contenidos falsos en tiempos de la covid-19. Análisis de bulos en seis países latinoamericanos**

Paola Muñoz (Universidad Internacional de Ecuador)

La divulgación de informaciones falsas en torno a la covid-19 se ha convertido en un problema debido a las distintas aristas desde las que se puede abordar la pandemia: sanitaria, social, económica y política. En ese contexto, este estudio analiza los bulos difundidos en seis países latinoamericanos: Argentina, México, Colombia, Chile, Perú y Bolivia durante el primer trimestre de 2021.

Por medio de un análisis de contenido se identifican las plataformas, formatos, temáticas, fuentes, territorios de procedencia de los contenidos y los tipos de bulos sobre la pandemia. Para tal efecto, se analizaron los bulos identificados como tales en plataformas de verificación de los seis países. En total se registraron 219 contenidos falsos. El estudio muestra que los bulos sobre el coronavirus fueron diseminados principalmente en Facebook, Twitter y WhatsApp. La mayoría utiliza diversos formatos. A la cabeza está el texto (158 casos), fácil de manipular y de combinar con recursos visuales y sonoros; y las imágenes (111), que refuerzan la verosimilitud de los enunciados. En cuanto a los tipos de bulos, el predominante fue el 'engaño' (158 casos), seguido de la 'descontextualización' (44), la 'exageración' (15) y la 'broma' (2). Finalmente, las fuentes reales, es decir, aquellas que se identifican correctamente son el segundo emisor de información falsa (33 %) luego de las fuentes anónimas (36 %). Muchos de los contenidos engañosos de esas fuentes se transmiten en medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: covid-19; bulos; Latinoamérica; desinformación; pandemia; noticias falsas

● **La vivencia de la desinformación durante la pandemia: un análisis cualitativo**

Lidia Valera-Ordaz (Universitat de València)

Marina Requena (Universitat Jaume I)

Anastasia-Ioana Pop (Universitat de València)

Esta investigación se interroga sobre la vivencia de los ciudadanos españoles del fenómeno de la desinformación durante la pandemia del covid-19 y la crisis sanitaria que esta ha generado en el último año y medio. ¿Cómo vivieron las personas la recepción de noticias falsas durante la crisis sanitaria? ¿Cómo les llegaban este tipo de mensajes –a través de qué medios- y qué hacían con ellos? ¿Les daban difusión? ¿Qué formas tenían de contrastar la información?

Mediante la técnica de investigación cualitativa de los grupos de discusión, el objetivo de este trabajo es conocer las principales representaciones sociales –es decir, el sistema de discursos sociales- que existen sobre este fenómeno en la sociedad española, indagar en la percepción que tienen las personas sobre las noticias falsas, comprender de qué formas les llegan, cómo procesan este tipo de mensajes, y qué estrategias despliegan para discriminar entre información veraz y falsa. Para ello, se ha construido una muestra en función de tres variables que están significativamente relacionadas con el consumo de medios: la edad, la ocupación y la ideología, y se han celebrado seis grupos de discusión con el fin de abordar estos objetivos de investigación.

PALABRAS CLAVE: percepción ciudadana; desinformación; confianza en los medios; noticias falsas; grupos de discusión; análisis del discurso

● **Las teorías conspirativas sobre la covid-19. De Bill Gates, los Simpson y el Vaticano**

Luisa Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona)
Iliana Ferrer (Universitat Autònoma de Barcelona)

La covid-19 es un caldo de cultivo ad hoc para la proliferación de las teorías de la conspiración y la desinformación propiciada por la hiperconectividad y por la naturaleza distribuida y descentralizada de Internet y las redes sociales.

El objetivo de la investigación es identificar las características de las teorías conspirativas que circularon sobre la covid-19. La metodología es cuantitativa y cualitativa y la herramienta es el análisis de contenido. El objeto de estudio son los mensajes que contienen teorías conspirativas sobre la covid-19 registrados en la base de datos del International Fact Checking Network en la que participan 88 organizaciones de Factchecking de 74 países. La muestra la constituyen 1160 mensajes etiquetados como “Teorías de la conspiración” difundidos del 24 de enero al 30 de agosto de 2020.

Los resultados preliminares señalan que las teorías de la conspiración han circulado mayormente en Estados Unidos, India y Brasil. Además, éstas se han difundido sobre todo en Facebook. Por último, el análisis cualitativo indica que el protagonista de las teorías conspirativas es Bill Gates y en ellas aparece como adivino, creador y difusor del virus, como aliado del Vaticano para despoblar el mundo, entre otras cosas.

Los datos obtenidos explican el peligro de la viralización de las conspiraciones y cómo éstas pueden influir en la efectividad de las medidas sanitarias aplicadas por los gobiernos en contextos de crisis. Por último, no es casual que estas teorías circulen principalmente en los tres países que lideran el ranking de más casos de coronavirus.

PALABRAS CLAVE: desinformación; teorías conspirativas; fact-checking; covid-19; posverdad; hechos alternativos

● **¡Todo es mentira, borregos! Una aproximación a los discursos y bases sociales del conspiracionismo y la desconfianza en torno a la covid-19**

Ion Andoni del Amo Castro (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU))

Negacionismo y conspiracionismo expresan públicamente una desconfianza hacia las instituciones centrales de la modernidad como el Estado o la propia ciencia. Remiten a contextos de postverdad, pero tampoco resultan nuevos en la historia; es más, su análisis actual también arroja luz sobre los mecanismos y condiciones sociales de expansión pasados.

Una observación participante on line nos permite distinguir diferentes perfiles en la movilización de valores y emociones que opera el conspiracionismo. Así, en primer lugar, podemos distinguir ciertos sectores de un ecologismo “esotérico” o naturalismo, en los que ha entroncado con valores como autogestión de la salud y medicina “natural”, así como con la desconfianza

CONSPIRACIÓN Y CRISIS: EL CUESTIONAMIENTO DE DISCURSOS OFICIALES

acerca de la mercantilización y medicalización de la salud. En segundo término, encontramos sectores de izquierda radical o incluso contraculturales, en los cuales se movilizan las lecturas de la dominación y la emocionalidad de la radicalidad crítica. En tercer lugar, algunos sectores libertarios, en los que la libertad se ha exaltado como un valor absoluto, en un sentido individualista que conecta con la antropología neoliberal. En cuarto lugar, la derecha alternativa, que alimenta bulos desde sus canales y redes sociales, en una estrategia de expansión de desconfianza generalizada. Finalmente, cabe añadir a algunos sectores afectados por las restricciones y la fatiga pandémica, que experimentan una creciente desconfianza.

En cualquier caso, negacionismo y conspiracionismo han de interpretarse como una intensificación de las rupturas sociales, temporales y socioculturales operadas por el capitalismo tardío en las últimas décadas, y que ya afloraban con anterioridad, con las nuevas tecnologías actuando como catalizador.

PALABRAS CLAVE: pandemia; covid-19; negacionismo; teorías conspiranoicas; nuevas tecnologías; bulo

● **Vacunas y algoritmos: El consumo de desinformación sobre covid-19 a través de la red de recomendaciones de Youtube**

Dafne Calvo (Universitat de València)

Lorena Cano (Universitat de València)

Germán Llorca (Universitat de València)

Si bien la desinformación se ha vinculado frecuentemente a procesos políticos de diverso alcance (Bastos & Mercea, 2019; Cervi & Carrillo Andrade, 2019), la pandemia también ha sido testigo de la producción y circulación de contenidos falsos de distinto tipo (Salaverría et al., 2020). Esta investigación aborda la desinformación sobre covid-19 en YouTube. Consideramos la necesidad de prestar especial atención a las noticias falsas en formato de vídeo pues, hasta el momento, ha existido una preferencia por el contenido textual (Wardle, 2018).

Con esta intención planteamos dos objetivos específicos: 1) Visualizar la red de recomendaciones de un vídeo de desinformación sobre vacunas de la covid-19. 2) Analizar el contenido que aparece en dicha red de recomendaciones. A fin de cumplir estos objetivos, seleccionamos un vídeo desinformativo alojado en YouTube que contaba con más de 19.000 visualizaciones y extrajimos la red de vídeos mediante YouTube Data Tools (Rieder, 2015).

Los resultados obtenidos son preliminares. La red creada a partir del vídeo de entrada es extensa (1.890 nodos) y compartimentada. La subred formada a partir de los vídeos relacionados con la covid-19 está compuesta por 184 nodos. Solo esta representaría el comportamiento de los usuarios que continúan con la reproducción de vídeos sobre la enfermedad una vez han visionado el contenido de partida. Estos datos empíricos muestran que la elección activa del usuario tiene un papel importante en el consumo de otros contenidos similares, también en el caso de los bulos.

PALABRAS CLAVE: pandemia; bulos; conspiración; redes sociales; bulos; *digital methods*

2.2.Redes y medios: discursos alternativos y hábitos de consumo

- **Conspiracy, crisis and American democracy: The case of Trump's reaction to the 2020 election and the Capitol insurrection on the BBC**

Fathi Bourmeche (University of Sfax, Tunisia)

The paper explores the way the BBC represented Trump's reaction to the 2020 US presidential election and the ensuing Capitol insurrection on 6 January 2021. Despite Joe Biden's landslide victory, Trump claimed that the election had been stolen from him and from the American people. The intention is to shed light on such a reaction to gauge its repercussion on American democracy, particularly in relation to the 6 January uprising, presumably ignited by Trump's narrative of a rigged election. Trump's attitudes seemed to have fueled anger among some of his supporters, escalating to breaching Congress, thus causing chaos at the Capitol, raising concern about American democracy. A corpus collected from the BBC's official website in the aftermath of the polling day up to the 6 January insurrection is qualitatively analyzed, using Maxwell McCombs' model of media framing.

The paper seeks to answer two questions. The first one is 'How did the BBC frame Trump's reaction to the 2020 election?' The second question is 'What was the impact of such frames on the American public opinion?' By answering these questions, one would gain a better understanding of media effects on public opinion with respect to American elections and the whole democratic process. To this end, media frames are juxtaposed with Gallup polls dealing with the same issues, arguing that Trump's attitudes toward the election, blocking a smooth transition of power despite a landslide victory of his Democrat rival and considering the election fraudulent, would have a significant impact on American democracy.

KEYWORDS: *Capitol Hill; conspiracy; democracy; insurrection; Trump*

CONSPIRACIÓN Y CRISIS: EL CUESTIONAMIENTO DE DISCURSOS OFICIALES

● ¿De qué tratan las fake news y a qué emociones apelan? Análisis comparado de la desinformación en Argentina y España durante 2020

Raquel Tarullo (CONICET, CITNoBA, Argentina)
José Gamir (Universitat de València)

Si bien la circulación de contenidos desinformantes no es nueva, el 2020 ha sido un punto de quiebre en los procesos y las estrategias de desinformación en todo el mundo, en parte por la centralidad que adquirieron las redes sociales como fuente de información sobre la covid-19 y el incremento de la polarización política y social ante las medidas tomadas por los gobiernos para atenuar las consecuencias de la pandemia. En este sentido, los discursos conspiranoicos ganaron espacio en la dieta informativa del público, abonados por la inestabilidad y la incertidumbre del contexto.

Esta investigación estudia de manera comparada los contenidos desinformativos que circularon en Internet durante 2020 en Argentina y España, dos países con sociedades altamente polarizadas y donde las plataformas sociales son la principal fuente para el consumo de noticias. Para ello, se ha aplicado una metodología de análisis de contenido a 402 bulos: los 201 desmentidos por Chequeado en Argentina y una muestra de similar tamaño seleccionada aleatoriamente entre los desmentidos por Newtral en España. Ambos medios de verificación de información están acreditados por la International Fact-Checking Network.

Si bien la circulación de contenidos desinformantes no es nueva, el 2020 ha sido un punto de quiebre en los procesos y las estrategias de desinformación en todo el mundo, en parte por la centralidad que adquirieron las redes sociales como fuente de información sobre la covid-19 y el incremento de la polarización política y social ante las medidas tomadas por los gobiernos para atenuar las consecuencias de la pandemia. En este sentido, los discursos conspiranoicos ganaron espacio en la dieta informativa del público, abonados por la inestabilidad y la incertidumbre del contexto.

El libro de códigos está conformado por 14 variables, que permiten analizar las fuentes, los temas y los tipos de desinformación, así como sus rasgos populistas, las emociones que generan y las estrategias multimodales de combinación y composición de imagen y texto que emplean en la construcción de sus contenidos. En el caso de esta comunicación se presentan de manera cruzada y comparada los resultados de los temas más recurrentes en los contenidos desinformativos y de las emociones a las que apelan.

PALABRAS CLAVE: desinformación, polarización afectiva, covid-19, calidad democrática, clase política

● **Ecosistemas de desinformación: fuentes, hábitos y percepciones**

José Manuel Sánchez-Duarte (Universidad Rey Juan Carlos)

Germán Llorca (Universitat de València)

Lidia Valera-Ordaz (Universitat de València)

Los procesos de desinformación marcarán muchas decisiones de nuestro futuro más próximo. La distorsión de la realidad y su fácil propagación, en especial por canales digitales, altera la percepción de la realidad y supone una amenaza democrática.

El siguiente trabajo investiga el ecosistema de la desinformación a partir del análisis de 6 grupos de discusión con distintos perfiles seleccionados por edad, ideología, nivel de estudios y profesión.

El objetivo final es identificar los “ecosistemas de desinformación” para determinar su vinculación con medios convencionales, la importancia de herramientas digitales y la red, los hábitos y el contacto con las informaciones falsas y la percepción de la ciudadanía sobre este fenómeno.

PALABRAS CLAVE: desinformación; canales digitales; democracia; medios de comunicación; internet; ciudadanía

● **Jugarse el espacio público: Hannah Arendt y las teorías de la conspiración en la era de las redes sociales y los neofascismos**

Andrea Avelina Luquin-Calvo (Universidad Internacional de Valencia)

En *Los orígenes del totalitarismo* (este año se cumplen 50 años de su publicación) Hannah Arendt muestra la propaganda y apelación sistemática a la teoría de la conspiración como clave para reducir la realidad a una ideología. Las teorías de la conspiración alimentan el miedo y desconfianza política que, a la vez, fingen combatir mediante su “coherencia” para interpretar la realidad: hay algo que casi nadie conoce pero que lo explica todo. Así, equiparan los hechos a las opiniones, despreciando el sentido común e instaurando una negativa total y cínica a creer en la verdad.

Para Arendt, las teorías conspiranóicas, no buscan cambiar la realidad por una mentira, sino que hechos y opiniones sean manipulados para que la diferencia entre verdad y mentira no sea posible. Ya no importa la realidad fáctica, sino seguir inevitablemente “una premisa delirante” mantenida por “nosotros” (gente real), ante un “ellos.” Así, la circulación y utilización política de estas teorías mina la posibilidad de construir un espacio público común.

CONSPIRACIÓN Y CRISIS: EL CUESTIONAMIENTO DE DISCURSOS OFICIALES

Esta comunicación mostrará como la posición de Arendt frente a la verdad, la mentira y el totalitarismo plantea las condiciones de construcción de las teorías de la conspiración y su propaganda en los actuales entornos digitales y de simulacro (Benjamin, Baudrillard), a una velocidad y alcance no conocidos (un accidente para Virilio) y como estas son utilizadas por el neofascismo o la extrema derecha. Así, en el espacio digital donde florecen estas teorías, nos jugamos mucho: el verdadero espacio donde sea aún posible la política y la democracia.

PALABRAS CLAVE: Arendt; Virilio; conspiración; política; neofascismos; redes sociales

Periodismos *no mainstream*, cambios en la estructura mediática y fractura de agendas oficiales

Coordinadores

Josep Àngel Guimerà i Orts (Universitat Autònoma de Barcelona)
Dolors Palau-Sampio (Universitat de València)

3.1. Verificación de la información

- El Periodismo abierto en las iniciativas de verificación en España: el caso de Newtral y Maldita

Cristina Renedo (Universidad de Valladolid)

La desinformación ha adquirido gran relevancia en los últimos años dentro del contexto mediático y académico por su amplia incidencia en Internet, alcanzando flujos informativos sin precedentes en la historia (Boczkowski, 2017). Esto ha propiciado que surjan en los últimos años proyectos periodísticos específicos para combatir la desinformación a través de técnicas sistemáticas que verifiquen el contenido, acreditadas por redes internacionales de fact checkers (Salaverría et al., 2020).

Por otro lado, el Periodismo abierto (Still, 2011; Sampedro-Blanco, 2014, o Aitamurto 2015, 2019) fomenta mecanismos de transparencia, participación y colaboración en la creación de contenidos que podrían resultar beneficiosos para el desarrollo de las iniciativas verificadoras y para la educación mediática de la ciudadanía en el contexto desinformativo.

Esta investigación analiza dos iniciativas de verificación en el contexto español, Newtral y Maldita, a través del análisis de contenido de sus plataformas y entrevistas a sus responsables, para comprobar el nivel de aplicación y los beneficios de las características del Periodismo abierto a sus rutinas de trabajo y las posibilidades de esta corriente en la mejora de la producción de contenido periodístico en un contexto de desinformación.

PALABRAS CLAVE: periodismo abierto; transparencia; participación; verificación; desinformación

PERIODISMOS NO MAINSTREAM, CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y FRACTURA DE AGENDAS OFICIALES

● **Newsroom vs NGO. Modelos de negocio en los medios de verificación de información: The Fact Checker en The Washington Post y Maldita.es**

María Lucía Andaluz Antón (Universidad Europea de Madrid)

Ángel Miguel Fernández Fernández (Universidad Europea de Madrid)

Javier Pérez Sánchez (Universidad Europea de Madrid)

Las plataformas y medios de información han sufrido una transformación tecnológica y de nuevas formas de comunicación e interactividad, evolucionando hacia una fragmentación y personalización del contenido que llega al usuario. A causa de esta progresión, algunos medios consolidados, y nuevas iniciativas han encontrado la necesidad de crear proyectos donde la información se pueda chequear para comprobar la verdad de estas. Estos proyectos tienen la labor de supervisar, cuidar la calidad de las informaciones, velar por el cumplimiento de las normas, a través de la verificación del discurso público, promoviendo la rendición de cuentas y la participación ciudadana.

Actualmente, están reconocidos dos tipos de iniciativas de verificación. El newsroom model, que serían los proyectos asociados a los medios tradicionales, que nacen dentro del propio medio en forma de secciones temporales o subcategorías, y que dependen de su propia línea editorial. Estos medios son característicos de EE. UU y Europa Noroccidental. El segundo modelo sería el NGO model que pretende ser un servicio a la ciudadanía de carácter independiente, de carácter alternativo o sin ánimo de lucro, y desarrolla su actividad con el aporte económico de fundaciones y entidades motivadas en impulsar el desarrollo de instituciones democráticas.

La investigación analiza los dos modelos de negocio con distinto origen en el entorno colaborativo de los medios de información de verificación, como son The Washington Post y la Fundación Maldita.es.

PALABRAS CLAVE: verificación; *fact-checking*; The Fact Checker; Maldita.es; The Washington Post; desinformación

● **Desmontando contenidos falsos. Una aproximación cualitativa a las estrategias periodísticas**

Dafne Calvo (Universitat de València)

Dolors Palau-Sampio (Universitat de València)

La desinformación se ha convertido en uno de los grandes desafíos para la democracia (Waisbord 2018; Bennet y Livingston 2018; Esser y Pfetsch 2020) y uno de los retos para la profesión periodística (Wardle y Derakhshan 2018). Iniciativas como los fact-checkers, orientados a desmentir bulos, también han de comprenderse dentro de las barreras de las prácticas periodísticas (Singer, 2020). Este capítulo tiene como objetivo realizar una propuesta metodológica para analizar las estrategias que emplean los profesionales de la información para identificar y combatir los contenidos falsos y garantizar la difusión de una información de calidad.

La propuesta parte de una revisión bibliográfica de publicaciones académicas indexadas en WOS entre 2010 y 2020, basadas en entrevistas cualitativas en profundidad (Benny y Hughes 1970; Brinkmann 2014) a periodistas, editores y fact-checkers, con la finalidad de identificar la preocupación, las técnicas y las limitaciones que encuentran en el ejercicio de su actividad. Esta investigación sirve como punto de partida para una propuesta de análisis cualitativo a partir de entrevistas en profundidad, que permitan indagar en la dimensión de la desinformación percibida por los profesionales, y los cambios que han generado en sus rutinas productivas –en particular a la hora de articular medidas para hacer frente–, así como en las limitaciones para abordar este reto.

PALABRAS CLAVE: verificación; fact-checkers; prácticas periodísticas; valores profesionales; alfabetización mediática; entrevistas en profundidad

● **Fact-checking en España: percepción y confianza**

Dafne Calvo (Universitat de València)

Lidia Valera-Ordaz (Universitat de València)

Marina Requena (Universitat Jaume I)

Germán Llorca (Universitat de València)

En paralelo a otros lugares (Clayton et al., 2020; Palau-Sampio, 2018), España ha experimentado un crecimiento de fact-checkers de resonancia internacional. Si bien el país cuenta con iniciativas similares desde 2004 (López Pan & Rodríguez Rodríguez, 2020), ha sido durante la última década cuando la verificación ha recibido mayor atención, al constituirse como una respuesta a las estrategias de desinformación llevadas a cabo en escenarios tan diversos como la pandemia de la covid-19 (Salaverría et al., 2020) o las campañas electorales (Rojano et al., 2020).

Ante este contexto, algunas investigaciones académicas se han preguntado por la dimensión y alcance del fact-checking. Para algunos autores (Ecker et al., 2020; Nyhan et al., 2020), este tiene un efecto positivo en la audiencia que los consume, pues reduce el impacto de la información falsa mientras aporta un conocimiento útil sobre la realidad. Sin embargo, esta visión optimista es discutida por otras posturas, que advierten de la posible resistencia a creer en hechos verificados (Lyons et al., 2020) o del corto alcance de la verificación frente al flujo incesante de noticias falsas (Dias & Sippitt, 2020).

Este trabajo, de corte cualitativo, recoge datos de seis grupos de discusión realizados durante 2021. Los resultados abordan tres interrogantes: ¿Qué conocimiento tiene la ciudadanía española de los fact-checkers?, ¿Cuál es su confianza en este tipo de iniciativas?, ¿Qué uso realiza de las publicaciones emanadas de estas páginas? Mediante estas preguntas, se pretende conocer la percepción y confianza existente en los fact-checkers en el contexto español.

PALABRAS CLAVE: exposición; noticias falsas; medios de comunicación; consumo mediático; verificación; alfabetización digital

PERIODISMOS NO MAINSTREAM, CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y FRACTURA DE AGENDAS OFICIALES

● Pseudo-medios y narrativas de alteración de la realidad en España

Dolors Palau-Sampio (Universitat de València)

Adolfo Carratalá Simón (Universitat de València)

Esta comunicación tiene como objetivo ofrecer un mapa de los principales focos de desinformación vinculados a pseudo-medios en España, es decir, aquellas iniciativas digitales que imitan formalmente las características de los medios de comunicación (Rathnayake, 2018) y están dedicadas a la difusión de contenidos que infringen las convenciones periodísticas al mezclar información, opinión e ideología (Del-Fresno-García, 2019). Este término es compatible con la investigación que descata la naturaleza mixta de los textos que combinan “moderate levels of sensationalism, disinformation, and partisanship to provide antiestablishment narratives” (Mourão and Robertson, 2019: 2077). La comunicación pretende identificar los actores más activos de la desinformación en España y sus relaciones, así como la vinculación ideológica y las temáticas en las que centran su actividad.

El estudio se centra en una decena de plataformas digitales creadas en España en los últimos años y que distribuyen sus contenidos tanto a través de páginas web como en plataformas como Youtube, como es el caso de Euskalnews, Altavoz de sucesos, El Diestro, Alerta nacional, El Correo de España, mpr21, La Nación Digital, Mediterráneo Digital, Contando Estrelas, Distrito TV o Estado de alarma. Se descartan, sin embargo, aquellas iniciativas que funcionan exclusivamente a través de aplicaciones de mensajería. El periodo de análisis de contenido incluye el mes de septiembre de 2021.

Las preguntas que guían la investigación son: 1) ¿Qué estructura tienen y quiénes son sus responsables?; 2) ¿Qué tipo de contenidos publican?; 3) ¿Qué sesgos ideológicos predominan?; 4) ¿Existe un ecosistema de desinformación con referencias cruzadas y estrategias comunes? Las conclusiones apuntan a un predominio de pseudo-medios vinculados a ideología de extrema derecha, que han aprovechado la pandemia para consolidar su presencia en el espacio público.

PALABRAS CLAVE: desinformación; pandemia; plataforma digital; mensajería; comunicación; medios de comunicación

3.2. Movilización y periodismos emergentes

- **Movilización social y medios emergentes en contextos de protesta social. El caso del cubrimiento mediático del paro nacional en Colombia (abril – junio 2021)**

Liza Adriana Higuera Rubio (Universidad de Piura, Perú)

Durante las protestas surgidas en Colombia en noviembre del 2019, y que aún continúan desde abril de 2021, se produjo un estallido social en las ciudades que ha sido visibilizado en las redes sociales, y en los medios digitales emergentes, desde los cuales los ciudadanos más jóvenes, integrantes de los movimientos del Paro Nacional y colectivos populares, pudieron pronunciarse frente a la indignación suscitada, debido a los actos violentos cometidos por la policía antidisturbios y los integrantes de grupos paramilitares, que intentaron acallar las protestas a nivel nacional.

Este estudio cualitativo presenta ¿cuál ha sido el rol de los medios digitales emergentes en el proceso de denuncia internacional y diálogo entre ciudadanos e instituciones? ¿Y cuáles son las principales diferencias de las prácticas periodísticas de estos medios emergentes en contraste con los medios tradicionales? Se han realizado un total de diez entrevistas semiestructuradas a periodistas y directores de medios como *Cuestión Pública*, *La Oreja Roja*, *070*, *La cola de la rata* y *Mutante*, con el fin de establecer el grado de impacto del cubrimiento mediático durante las protestas e identificar el uso de nuevas narrativas que permitieron una mayor interacción con la ciudadanía. Los principales aportes de las propuestas de los medios emergentes permiten evidenciar la construcción de una agenda mediática ciudadana que fortalece la movilización para el logro de cambios sociales; así como, la creación de espacios de debate horizontal entre las audiencias, de cara a los desafíos que enfrenta Colombia en un contexto de transición al posconflicto.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; medios digitales emergentes; agenda mediática; audiencias; movilización; nuevas narrativas

- **Inside the Russian Telegram channels: Chat mobs about Navalny**

Yulia Belinskaya (Universität Wien)

Joan Ramon Rodriguez-Amat (Sheffield Hallam University)

The disrupted media environment in Russia and the lack of reliable information delivered through the official channels opened a niche for an “insider information” genre that in 2015-2016 was filled by the anonymous Telegram channels. Since Telegram is a hybrid platform that combines private and public messaging, it has the same potential as other microblogging platforms such as Twitter (Nobari et al., 2020). Public Telegram channels are actively used by media outlets, celebrities, bloggers, private companies, and, most importantly by politicians and “political insiders”.

PERIODISMOS NO MAINSTREAM, CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y FRACTURA DE AGENDAS OFICIALES

These channels “have created the illusion that some informed insiders <...> were telling the truth” (Rubin, 2018). However, because Telegram does not disclose any information about the author, the platform simultaneously opened up numerous opportunities for “fake news, lies and fantasies of anonymous authors” (Reut, 2019, p. 316). As means of political communication, “Telegram channels created a new media environment, strongly critical and politicized” (Salikov, 2019, p. 87).

This paper explores the contents of 30+ pro-Kremlin Telegram channels collected from the period of the second half of 2020. The qualitative, quantitative, and network analysis of the data provides insight not only into the strategies behind the representation of the poisoning of the Russian oppositionist Navalny in August 2020 but also into the use of Telegram as a source for the “insider news”. This paper contributes then to the discussion on Russian public sphere and the dynamics of the changing Russian media structure.

KEYWORDS: Telegram; fake news; political communication; insider news; public sphere; Russian media structure

● Análisis estructural del podcasting en España

José Gamir-Ríos (Universitat de València)

Lorena Cano-Orón (Universitat de València)

El aumento de la oferta y del consumo del podcasting ha supuesto en los últimos dos años la consolidación en España de este modo de difusión de contenidos sonoros. Tras unos inicios caracterizados por la independencia y el amateurismo de los podcasters, el nuevo estadio ha consolidado la presencia en el sistema de actores más fuertes, desde los principales grupos radiofónicos españoles hasta productoras internacionales, pasando por redes de podcasts. El objetivo de esta investigación es analizar la estructura de la podcasfera española.

La metodología empleada se ha basado en la aplicación de un análisis de contenido a un corpus formado por los 216 podcasts que ocuparon en algún momento del primer trimestre de 2021 las primeras cincuenta posiciones de los rankings diarios de Spotify y Apple o del ranking semanal de Ivoox. El análisis ha contemplado cinco variables: la previa emisión del podcast en la programación de alguna radio convencional (v1) y, en tal caso, la cadena que emitió el programa (v2) y el grupo mediático al que pertenece (v3); en el caso contrario, correspondiente a los programas nativos digitales, su productora o red promotora (v4) y las plataformas de podcasting en las que se difundió (v5).

Los resultados del trabajo permiten observar un claro predominio de los podcasts emitidos por cadenas de radio convencionales, en especial de la Cadena Ser, y de los promovidos por productoras, como Spotify, en detrimento de los programas independientes y de los amparados por redes de podcasting.

PALABRAS CLAVE: podcast; podcasfera; Spotify; Ivoox; Google Podcast; Apple Podcast

● El podcast como canal de periodismo alternativo: el caso de ‘El podcast de Cristina Mitre’

Beatriz Muñoz Hidalgo (Universidad de Málaga)

El fenómeno del podcasting ha planteado en los últimos años una lectura alternativa al medio radiofónico, que se ha visto obligado a emigrar hacia la plataforma digital para adaptarse al nuevo consumidor, que demanda otro tipo de necesidades. Este escenario presenta una reflexión a la hora de hacer periodismo, ya que no se valora tanto la inmediatez sino la calidad de la información como elemento principal para ofrecer contenido (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020) generando nuevas prácticas y narrativas periodísticas. En este contexto, representa un espacio ideal para el crecimiento de los contenidos multimedia hacia diferentes nichos de mercado (González Alba, 2019).

Ejemplo de ello es ‘El podcast de Cristina Mitre’, que este mismo año ganó el VII Premio de Periodismo en Medicina Personalizada de Precisión del Instituto Fundación Roche y que ha sido el quinto pódcast más escuchado del año 2020 en Apple Podcasts. En esta comunicación, la autora pretende conocer las temáticas más interesantes y con mayor interacción para los consumidores, la aparición de nuevas narrativas periodísticas, así como si la tendencia del podcasting es creciente o no a través de una investigación donde llevará a cabo un análisis de contenido en profundidad -en el que se estudiarán diferentes variables- de los 30 pódcast más escuchados durante 2020 y 2021 de ‘El pódcast de Cristina Mitre’.

PALABRAS CLAVE: podcast; podcasting; periodismo; consumidor; nuevas narrativas; multimedia

● Periodismo y blockchain

Francisco José García-Ull (Universidad Europea de València)

La nueva tecnología *blockchain* presenta un sistema seguro y transparente para verificar la propiedad de un activo antes, durante y después de cualquier transacción. Esta tecnología, permite a cualquier red de usuarios rastrear e intercambiar prácticamente cualquier bien económico u objeto de valor.

En un momento en que la industria del periodismo busca reinventar su modelo de negocio y se ve amenazada por una evidente crisis de confianza, experiencias basadas en blockchain aplicadas al ámbito de la información, como el caso de la plataforma Civil, proponen una solución radicalmente nueva: noticias que circulan a través de una red global, formada por redacciones independientes y sin intermediarios.

Este estudio analiza las posibilidades que ofrece el blockchain al periodismo, como combatir la desinformación, preservar la propiedad intelectual, limitar los sesgos y la influencia externa, resistir la censura, proteger el anonimato de las fuentes sensibles y fomentar la creación de contenidos. De otro lado, se describen además los distintos factores que limitan la aplicación de esta tecnología, entre los que se encuentran su novedad e inicial fase de desarrollo, su

PERIODISMOS NO MAINSTREAM, CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y FRACTURA DE AGENDAS OFICIALES

complejidad tecnológica y los necesarios esfuerzos legislativos y regulatorios por parte de las administraciones para su impacto a escala global. Un periodismo digital a través de plataformas vertebradas en tecnología blockchain, prescinde de modelos de negocio basados en la publicidad en Internet y, por tanto, sortea las redes de afiliación propiedad de gigantes tecnológicos como Facebook y Google. Mediante estas redes de verificación descentralizada, la autoría recupera el protagonismo, en una arquitectura que prioriza la relación entre el periodista y el lector. Blockchain promete una revolución en los sistemas de trabajo y estructuras en multitud de sectores. Tratamos de identificar en este estudio el impacto que esta tecnología tendrá en la industria periodística y, sobre todo, cuándo podrá implementarse.

PALABRAS CLAVE: blockchain; desinformación; periodismo; criptomonedas; cibermedios

Sesión temática 4

Alternativas políticas frente a la política tradicional: alcance, límites e impacto

Coordinadores

Eva Campos Domínguez (Universidad de Valladolid)

Guillermo López García (Universitat de València)

4.1. Populismos, símbolos y desinformación

- **El meme de humor político: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios de España y Ecuador**

Santiago Tejedor Renedo (Universitat Autònoma de Barcelona)

Fernanda Tusa (Universidad Técnica de Machala, Ecuador)

Laura Cervi (Universitat Autònoma de Barcelona)

Esta investigación parte del estudio del proceso de recepción, usos y significados de los memes de humor político, con el objetivo de analizar la percepción del alumnado sobre el meme como una herramienta discursiva y estratégica en el escenario político digital. En este sentido, se busca contribuir al entendimiento de este tipo de contenidos y sus implicaciones para la comunicación política.

Partiendo de un enfoque metodológico teórico y mediante una revisión bibliográfica de carácter interdisciplinar, la investigación realiza un estudio comparativo híbrido (cuantitativo y cualitativo) entre 178 estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de dos universidades públicas como son: Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Universidad Técnica de Machala (Ecuador). A nivel metodológico, se aplicó el instrumento de la encuesta, diseñado a partir de un formulario estructurado de preguntas, tanto cerradas como abiertas, ideadas para fomentar la reflexión de índole cualitativa. El artículo permite concluir que este tipo de meme fomenta la democratización del debate social frente a los asuntos públicos, sin caer en un efecto de desensibilización, el cual se cifra en códigos populares de humor que trabaja con referentes políticos actuales, a través del placer y el entretenimiento.

Al término del estudio, se considera que el meme es la nueva caricatura política, los cuales simbolizan la era dorada de la participación ciudadana. Es más, los memes representan la esperanza de una ciudadanía más participativa. El reto, por tanto, es consolidar una sociedad políticamente más activa, que vaya más allá del humor coyuntural del meme.

PALABRAS CLAVE: meme; humor político; decodificación; percepción; estudiantado

ALTERNATIVAS POLÍTICAS FRENTE A LA POLÍTICA TRADICIONAL: ALCANCE, LÍMITES E IMPACTO

- **El poder de la comunicación y la comunicación en el poder: intersecciones investigativas entre Comunicación Política y Tecnologías de la Información y Comunicación en la producción bibliográfica en Colombia 2010–2020**

Diego Andrés Quintero Timaná (Universidad Mariana, Ecuador)

En Colombia, durante la última década, la democracia y los procesos políticos han configurado una activa relación de interdependencia con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Aspectos como las implicaciones de las redes sociales en procesos electorales; el cubrimiento informativo que desde la virtualidad se desarrolla en torno a procesos políticos; y el ejercicio gubernamental a través de plataformas y herramientas tecnológicas, entre otros aspectos, han generado dinámicas de estrecha relación entre la Comunicación Política y las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Para su análisis, a través de una estrategia metodológica cualitativa, basada en un método de revisión bibliográfica y análisis documental, se examinan los artículos de investigación publicados en revistas académicas en Colombia entre los años 2010 - 2020, con el propósito de identificar los ejes temáticos, problemas de investigación y estrategias metodológicas empleadas para el análisis de los fenómenos políticos y comunicativos acontecidos en Colombia en la última década.

De esta manera, al identificar los campos de estudio que se han desarrollado en Colombia en materia de comunicación política y TIC, se podrán establecer agendas de investigación a futuro que permitan profundizar en torno al análisis de los fenómenos políticos desde una perspectiva comunicativa, precisamente desde las implicaciones que la virtualidad y las tecnologías de información han generado en las relaciones entre gobiernos, medios de comunicación y ciudadanía.

PALABRAS CLAVE: tecnologías de la información y comunicación; comunicación política; revisión bibliográfica; ciudadanía; gobierno; agenda de investigación

- **El uso de los símbolos patrióticos en la campaña electoral de Vox y su impacto en la prensa española**

Anna Isabel López Ortega (Conselleria de Justicia, Interior y Administración Pública)

En esta comunicación se analiza el uso de símbolos nacionalistas y patrióticos por parte de VOX, como representante de la derecha radical española, durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019 y su impacto en la prensa española.

A través de un análisis de contenido clásico, cuantitativo y cualitativo, se profundiza sobre el uso realizado por el líder de la formación, Santiago Abascal, durante sus mítines del nacionalismo español, cuestión nodal en la agenda política del partido y principal movilizador del votante de Vox, según muestra la encuesta post electoral del CIS de esas elecciones (Estudio nº 3269).

Además se analizan las estrategias de encuadre empleadas por las principales cabeceras de las prensa, según el EGM de ese mes, con el objetivo de conocer la agenda temática en torno a este partido propuesta por los medios objeto de estudio.

PALABRAS CLAVE: Vox; nacionalismo; derecha radical; elecciones generales 10-N; estrategias discursivas

● **La comunicación en Facebook de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2019**

Vicent Fenoll (Universitat de València)

Las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019 se celebraron en España en un contexto inusual, justo después de las terceras elecciones en cuatro años, del conflicto catalán no resuelto y de la reciente incorporación de la extrema derecha al Parlamento nacional. Las elecciones al Parlamento Europeo han sido tradicionalmente la plataforma perfecta para que los partidos políticos pequeños o nuevos ganen visibilidad. Asimismo, medios sociales como Facebook ofrecen a estos partidos un espacio donde difundir sus mensajes en igualdad de condiciones, más allá del control mediático.

El presente estudio realiza un análisis del uso político de Facebook en la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2019. El objetivo principal es averiguar qué estrategias de comunicación siguen en este medio social los partidos políticos españoles, en especial los populistas Podemos y Vox, para comprobar qué elementos tienen en común y qué aspectos comparten con otros partidos del mismo espectro ideológico.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, Facebook, elecciones europeas, populismo, movilización, *negative campaigning*

● **El impacto internacional de la retórica trumpista en las elecciones de EEUU: una visión desde el populismo y la opinión pública**

Concha Pérez-Curiel (Universidad de Sevilla)

Rubén Rivas-de-Roca (Universidad de Sevilla)

Mar García-Gordillo (Universidad de Sevilla)

Las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos estuvieron marcadas por la desinformación. El candidato Trump desarrolló durante la campaña una acción comunicativa basada en teorías conspirativas y en el fraude del proceso electoral. Este planteamiento pudo resultar especialmente perjudicial para la salud democrática, dado que Trump compareció a dichos comicios como presidente en una situación de pandemia.

ALTERNATIVAS POLÍTICAS FRENTE A LA POLÍTICA TRADICIONAL: ALCANCE, LÍMITES E IMPACTO

El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de las marcas de discurso trumpista en varios actores de la esfera política internacional. Para ello, se aplica un análisis de contenido en Twitter sobre los perfiles de @realDonaldTrump y otros cuatro líderes del populismo iliberal (@matteosalvinimi, @MLP_oficial, @Jairbolsonaro y @Santi_ABASCAL). Se busca conocer las equivalencias del discurso trumpista durante la campaña con los mensajes difundidos por dichos políticos. Estos datos se comparan con estudios de plataformas de verificación (PolitiFact, FullFact y AFPFactCheck) y encuestas de opinión pública (Pew Research Center, CNN y Washington Post), que funcionan como material complementario.

Como resultados, se aprecia una influencia del discurso de Trump en otros líderes populistas. Existe una conexión entre los temas y las estrategias de estos actores políticos en las cinco semanas previas a las elecciones (7 de noviembre de 2020), generando efectos entre los votantes de acuerdo con las encuestas disponibles. Por su parte, las plataformas de verificación detectaron picos de desinformación. El presente estudio contribuye al debate sobre el futuro de la democracia, argumentando que la retórica conspiratoria presenta lazos comunes que alcanzan visibilidad global en momentos de fuerte intercambio simbólico.

PALABRAS CLAVE: elecciones presidenciales; Trump; desinformación; retórica conspiratoria; opinión pública; populismo liberal

● Los discursos parlamentarios sobre desinformación

Eva Campos-Domínguez (Universidad de Valladolid)

El objetivo de esta propuesta es analizar y comprender los discursos que se generan a propósito de la desinformación en el espacio público español, que se han intensificado en los últimos años como consecuencia de la polarización afectiva y la crisis de la intermediación de los actores sociales clásicos.

Esta comunicación analiza el discurso de desinformación en las Cortes Generales, plantea un análisis del discurso considerando todas las intervenciones parlamentarias realizadas en las últimas cuatro legislaturas para detectar cómo ha entrado, en la agenda parlamentaria, la desinformación, qué partidos y liderazgos han generado más debates sobre esta cuestión y con qué enfoque. En último término, plantea cómo el debate parlamentario sobre desinformación coincide con la llegada de nuevos partidos y liderazgos en la institución asamblearia española.

PALABRAS CLAVE: desinformación; debate parlamentario; nuevos partidos políticos; liderazgo; intermediación; polarización

4.2. Estrategias en campaña electoral

● **Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: Génesis del neobipartidismo en España**

Anastasia-Ioana Pop (Universitat de València)

Javier Pérez-Sánchez (Universidad Europea de Madrid)

Benjamín Marín (Universitat de València)

El bipartidismo español, representado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP, fundado en 1989 para sustituir a la Alianza Popular de Manuel Fraga) se mantuvo intacto desde 1979 hasta 2015. Las dos fuerzas se alternaron en el gobierno en todos los comicios celebrados entre esas dos fechas constituyéndose como bloques de centro izquierda y centro derecha.

Nuestra investigación busca analizar la contribución de las cadenas hacia el neobipartidismo durante las Elecciones Generales del 28 de abril y 10 de noviembre de 2019, centrando el estudio en la escenografía con protagonismo corporativista de cada partido, el personalismo del candidato y la importancia de cada equipo político en los informativos televisivos de Antena 3, La1 y Telecinco.

PALABRAS CLAVE: elecciones generales; informativos; neobipartidismo; liderazgo; personalización de la política

● **El uso político de Telegram en campaña electoral. El caso de las elecciones españolas de noviembre del 2019**

Silvia Marcos-García (Universitat Jaume I)

Alejandra Tirado-García (Universitat Jaume I)

Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

Recientemente las plataformas móviles de mensajería instantánea se han convertido en una de las herramientas preferentes para los actores políticos en su comunicación con la ciudadanía. Destaca Telegram, que permite a las formaciones políticas una comunicación privada con el electorado y difundir información desintermediada.

El objetivo de esta investigación es conocer las principales funciones atribuidas a Telegram y las temáticas de los mensajes difundidos a través de esta aplicación en su uso como herramienta de comunicación política en campaña electoral. Para ello, se emplea el análisis de contenido cuantitativo sobre 878 mensajes publicados por los principales partidos españoles durante las elecciones de noviembre de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos, Izquierda Unida, Más País y VOX.

ALTERNATIVAS POLÍTICAS FRENTE A LA POLÍTICA TRADICIONAL: ALCANCE, LÍMITES E IMPACTO

Los resultados muestran que el principal empleo político de Telegram se centra en redifundir contenidos de otras redes sociales, especialmente de Twitter y Facebook. También destaca significativamente la función de participación y movilización del electorado. Respecto a la temática más recurrente en el contenido de los mensajes, se prioriza la votación y los resultados electorales. Estos datos ponen de manifiesto el aprovechamiento de las características diferenciales de Telegram, como la privacidad y cercanía, para impulsar la petición del voto a la ciudadanía de forma más explícita. Sin embargo, el papel principal de esta plataforma es actuar de altavoz redifusor de los mensajes distribuidos a través de otros medios digitales. Aunque esto permite llegar a un público más amplio, supone que esta aplicación ocupa un lugar secundario en las estrategias comunicativas de los partidos políticos durante la campaña.

Este trabajo está financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación bajo el proyecto I+D con referencia UJI-B2020-14.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; servicios móviles de mensajería instantánea; Telegram; campaña electoral; funciones; agenda

● **Nuevas recetas para el marketing político en el siglo XXI: la formación de líderes de opinión política basada en las dinámicas de un blog**

Juan Sánchez-Villar (Universitat de València)

La elección de los representantes públicos en cualquier sociedad democrática constituye un evento de primera magnitud, por lo que conocer las motivaciones políticas de los individuos ha sido un foco permanente de interés académico. La complejidad del comportamiento político es difícil de sintetizar a través del voto como ítem de compra intangible y de afirmación social, lo que requiere aproximaciones más amplias, heterodoxas y actualizadas.

En una sociedad marcada por la abundancia informativa, la creciente polarización o la ubicuidad tecnológica y las dinámicas de comunicación interactiva, los patrones de influencia política conocidos hasta la fecha han variado drásticamente. Los individuos siguen siendo sujetos influenciados, pero las alternativas para informarse, interactuar y opinar se han expandido exponencialmente. Haciendo hincapié en el ciclo político ordinario, esta investigación ofrece una aproximación novedosa, consistente y original a la construcción de la identidad política a largo plazo. Específicamente, el trabajo analiza la conformación del comportamiento político a través de las dinámicas de los blogs que abordan contenidos relacionados con los asuntos públicos.

Para ello, plantea una secuencia lógica que aúna fundamentos de marketing, de ciencia política y de sistemas de información en un extenso modelo de trabajo de 12 factores y 25 hipótesis que ofrece como variables de resultado el activismo político, las comunicaciones boca-oído (WOM) y el propio liderazgo de opinión política. El modelo, testado empíricamente en 81 blogs de cuatro países con una muestra total de 2.684 individuos, no solo resulta respaldado casi en su totalidad, sino que abre la puerta a un buen número de nuevas líneas de investigación en marketing político.

PALABRAS CLAVE: marketing político; blog; ciencia política; activismo político; polarización; comunicación interactiva

● Nuevos medios en campaña

Víctor López Fernández (Universidad de Santiago de Compostela)
Berta García Orosa (Universidad de Santiago de Compostela)

Dentro de la platformización de la comunicación política a la que estamos asistiendo en esta cuarta ola, esta propuesta analiza uno de los nuevos medios en irrumpir en campaña electoral: Tik Tok. A través del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad con los asesores de comunicación, se estudia el papel de esta red social en la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid celebradas en mayo de 2021. Se han analizado las cinco formaciones políticas con representación en la Asamblea de Madrid previa a la convocatoria electoral.

Los resultados muestran, como ocurrió anteriormente con otras redes sociales, una inclusión masiva de esta en el diseño de campaña. Sin embargo, su uso es irregular y con escasa adaptación a las características y al formato digital exigido por este nuevo actor de campaña. El mensaje continúa siendo mayoritariamente unidireccional y asimétrico pero con tendencias interesantes en la coproducción y participación del usuario en la difusión del mensaje como los *challenges*.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; Tik Tok; campaña electoral; redes sociales; opinión pública; platformización

● Los espejos desinformados de la polarización

Guillermo López-García (Universitat de València)
Lidia Valera-Ordaz (Universitat de València)
José Manuel Sánchez-Duarte (Universidad Rey Juan Carlos)
Dafne Calvo-Miguel (Universitat de València)
Anastasia-Ioana Pop (Universitat de València)
Marta Meneu-Borja (Universitat de València)

Polarización y desinformación son dos términos que a menudo se ven vinculados en los análisis políticos y comunicativos elaborados para intentar explicar el comportamiento de los individuos en su interacción social directa o mediada a través de los medios de comunicación o las redes sociales. La multiplicación de fuentes y medios informativos, la confusión entre información y opinión, la fragmentación de audiencias, electorados y colectivos, el desinterés del público por acceder a espacios que percibe como ajenos u hostiles, así como la dinámica de los líderes políticos y mediáticos por dirigirse a colectivos cada vez más homogéneos, son fenómenos que ayudan a explicar, al menos parcialmente, la vigencia y la realimentación entre dichos conceptos.

ALTERNATIVAS POLÍTICAS FRENTE A LA POLÍTICA TRADICIONAL: ALCANCE, LÍMITES E IMPACTO

En este trabajo nos proponemos analizar, precisamente, la vinculación entre desinformación del público y polarización de audiencias y colectivos. Mediante una metodología cualitativa, basada en los resultados de seis grupos de discusión estratificados por edad, perfil socioeconómico e ideología, la investigación permitirá profundizar en las razones, la percepción de la realidad y la experiencia de consumo mediático por parte del público español.

PALABRAS CLAVE: polarización; desinformación; opinión; fragmentación de audiencias; líder político; líder mediático

Movimientos y contramovimientos: el enmarcado del activismo social y sus reacciones

Coordinadores

Marina Requena Mora (Universitat Jaume I)

José Manuel Sánchez Duarte (Universidad Rey Juan Carlos)

5.1. Movimientos y contramovimientos en el estado español

- **Desestabilizando la ciencia: Del cambio climático a la covid-19 en los artículos de opinión de la prensa española**

Anna María Mateu (Universitat de València)

Lucía Sapiña (Universitat de València)

Martí Domínguez (Universitat de València)

La pandemia de la covid-19 ha puesto de manifiesto la confianza de la sociedad en el conocimiento científico de forma general. No obstante, a lo largo de la crisis sanitaria, en medio de un panorama comunicativo dominado por las noticias sobre el coronavirus, también hemos asistido a la difusión de información falsa o sesgada, la propagación de teorías conspirativas, las reticencias ante la vacunación y el exceso de politización de la pandemia. Algunos académicos han señalado ciertos paralelismos entre los argumentos negacionistas y escépticos en el caso de la covid-19 y otras posturas anticientíficas, como es el caso del negacionismo del cambio climático. En España, determinados columnistas de la prensa escrita mantuvieron durante el pasado posturas claramente contrarias o escépticas ante el fenómeno climático.

En la presente comunicación, nuestro objetivo principal es analizar el discurso de los columnistas de *El País*, *El Mundo* y *Abc* durante la pandemia actual, y ver cuál ha sido su postura al respecto, de manera que se pueda establecer si existe una correlación entre aquellas posturas negacionistas con el cambio climático y las posturas anticientíficas durante la pandemia, así como establecer qué argumentos comunes y cuáles nuevos han sido utilizados en este sentido durante la actual crisis sanitaria.

PALABRAS CLAVE: covid-19; teorías conspirativas; periodismo de opinión; negacionismo; posturas anticientíficas; prensa escrita

MOVIMIENTOS Y CONTRAMOVIMIENTOS: EL ENMARCADO DEL ACTIVISMO SOCIAL Y SUS REACCIONES

● **El alcance y los límites de la cibermilitancia política: visiones de los jóvenes activistas en el nuevo ciclo político del País Vasco**

Onintza Odriozola Irizar (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)

Iker Iraola Arretxe (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)

Ane Larrinaga Renteria (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)

El activismo contencioso contrahegemónico ha encontrado en internet un nuevo espacio para cuestionar los discursos oficiales y socializar visiones alternativas a las voces del poder. La explosión del espacio digital de los últimos años ha incrementado la importancia socializadora del ámbito de la comunicación, especialmente entre la juventud. Y ha permitido desarrollar presuntamente comunicaciones más horizontales y, sobre todo, de gran rapidez. Basándonos en un estudio cualitativo realizado entre jóvenes activistas del ámbito nacionalista del País Vasco en el período posterior a la actividad armada de ETA, esta comunicación tiene como objetivo principal analizar el alcance y los límites de la llamada cibermilitancia política desde el punto de vista de los jóvenes activistas vascos.

La comunicación se basa en una muestra formada por 22 jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años (10 socializadas como mujeres y 12 socializados como varones), con diferentes perfiles en cuanto a origen socio-geográfico y tipo de activismo. Se presentan las principales conclusiones de un apartado de la investigación, prestando especial atención a los sentidos y usos políticos que los jóvenes activistas vascos otorgan a las redes sociales dentro de su campo activista en un contexto de cambio en las formas de politización; producidas, tanto por factores locales (el cambio de ciclo político que actualmente se está produciendo en la sociedad vasca), como por factores globales (el influjo de las subjetividades neoliberales de las nuevas generaciones).

PALABRAS CLAVE: cibermilitancia política; internet; nacionalismo; País Vasco; redes sociales; activismo

● **Desinformación y bulos sobre la llamada «Ley Trans» en el «infoentretenimiento» televisivo español**

Àlvar Peris (Universitat de València)

Adolfo Carratalà Simón (Universitat de València)

La aprobación por parte del Gobierno español de la llamada Ley Trans ha causado un intenso y agrio debate social, político y mediático. Sus primeras versiones no sólo fueron amplia y vehementemente criticadas por la oposición política y mediática (derecha y ultraderecha), contraria a la asunción de derechos por parte del colectivo transexual, sino que incluso puso en alerta a importantes sectores del feminismo histórico, porque a su entender la norma cuestionaba algunos de los logros asociados a la distinción de género que echaba por tierra el trabajo de muchos años de lucha a favor de las mujeres. Esta polarización, en ocasiones interesada políticamente, ha dado lugar a la creación y difusión de discursos proclives a los bulos y la desinformación sobre lo que supone esta ley.

Ante esta situación, en la comunicación que presentamos queremos analizar los discursos y afirmaciones que han aparecido sobre esta ley en el «infoentretenimiento» televisivo mientras se debatían los alcances de la misma, y en especial cómo ha aparecido este tema en los magazines de actualidad, tanto en la televisión pública (TVE), como en las privadas (Telecinco y La Sexta). Se trata de espacios televisivos que concentran buena parte del debate político y son actores muy determinantes en la construcción de la opinión pública contemporánea. En consecuencia, consideramos oportuno conocer con qué grado de neutralidad y rigor se acercan estos programas a una ley que, en principio, sólo pretende dotar de más derechos a una parte de la sociedad sin diezmar los del resto.

PALABRAS CLAVE: Ley Trans; desinformación; bulo; infoentretenimiento; televisión; polarización

● **Racismo y anti-racismo en redes sociales: discursos políticos y contestación ciudadana**

Antonia Olmos (Universidad de Granada)

En el trabajo se exploran las formas de funcionar del racismo y el anti-racismo en los medios sociales, a partir de un estudio de caso de una publicación de información de corte racista en el contexto español, y la reacción ciudadana al respecto. El objetivo es describir, analizar e interpretar el funcionamiento de dichas lógicas racistas y las características de las interacciones comunicacionales de rechazo a las mismas.

El análisis realizado indica que los discursos producidos en los espacios digitales observados comparten características atribuibles tanto al racismo de élite (políticos, medios de comunicación, etc.), al racismo institucional, como al racismo cotidiano. Se mezclan y difuminan a veces las fronteras entre unas y otras lógicas de funcionamiento del racismo, y las mismas son visibles tanto en los procesos de construcción identitaria como en los procesos de alterización de diversos segmentos poblacionales. Así mismo se observan lógicas argumentativas anti-racistas de diversa índole. A modo de conclusión este trabajo aporta reflexiones sobre las posibles implicaciones de los discursos analizados en tanto que prácticas sociales, y como tales, con poder performativo de una realidad social concreta.

PALABRAS CLAVE: racismo; redes sociales; discursos políticos; contestación ciudadana; espacios digitales; construcción identitaria

MOVIMIENTOS Y CONTRAMOVIMIENTOS: EL ENMARCADO DEL ACTIVISMO SOCIAL Y SUS REACCIONES

● **Digital youth work: educación social y alfabetización digital crítica**

Pedro Fernández-de-Castro (Universitat Oberta de Catalunya)

Elisenda Estanyol (Universitat Oberta de Catalunya)

Mireia Montaña (Universitat Oberta de Catalunya)

Daniel Aranda (Universitat Oberta de Catalunya)

El *Digital Youth Work* (DYW) se presenta como el ámbito dedicado a promover la participación ciudadana de la juventud mediante las tecnologías digitales. Situando esta noción en el contexto y el territorio español, este trabajo es una aproximación desde el campo de la educación social a las prácticas digitales de la juventud en términos de participación cívica. La alfabetización digital es un ámbito clave para articular la relación entre educación social, juventud y tecnologías digitales.

Como primer paso en este trabajo exploratorio, realizamos una encuesta online a educadoras/es sociales (n=145) enfocada en analizar las variables de usos de las tecnologías digitales, la formación recibida y, principalmente, el nivel de competencias digitales de este sector profesional.

Para el análisis, utilizamos estadística descriptiva para conocer las características y perfiles de los encuestados; y mediante el coeficiente tau de Kendall abordaremos la correlación de variables. En concreto, indagaremos en la relación de los conocimientos críticos sobre las tecnologías digitales con las competencias digitales técnicas e informacionales. Así, se pretende avanzar en el objetivo de elaborar una propuesta de alfabetización digital crítica aplicable desde la educación social para fomentar la participación cívica de la juventud.

PALABRAS CLAVE: Digital Youth Work; educación social; alfabetización digital; competencias digitales; participación juvenil; participación cívica

● **Influencers y desinformación alrededor del movimiento feminista: el caso de la Ley Trans**

Marta Montagut (Universitat Rovira i Virgili)

Nereida Carrillo (Universidad Autónoma de Barcelona)

Cilia Willem (Universitat Rovira i Virgili)

La desinformación, entendida como todo aquel contenido falso distribuido con la intencionalidad de engañar para conseguir réditos políticos, económicos o personales, es una estrategia de descrédito de posiciones políticas legítimas que, con la ayuda de la difusión de las redes sociales, polariza el debate público. En este sentido, la posición reaccionaria hacia el movimiento feminista a través de las publicaciones en redes de *influencers* vinculados con la extrema derecha ha utilizado la propagación de desinformación para poner en cuestión, entre otros aspectos, iniciativas legislativas como el “Anteproyecto de ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI”, más popularmente conocida como “Ley Trans”, o de forma más amplia la actividad del Ministerio de Igualdad bajo la titularidad de Irene Montero.

La presente investigación tiene por objetivo realizar un análisis del tipo de contenido de estos perfiles reaccionarios online y detectar qué tipo de estrategia de desinformación utilizan -falso contexto, contenido manipulado, contenido fabricado, contenido impostor o deep/shallow fake- además de detectar otras estrategias de confusión informativa, vinculadas a lo que denominamos como *misinformation*. A su vez, exploraremos como, desde el movimiento feminista, se realiza una labor de lo que podríamos denominar como *fact checking* activista y que opera a través de *influencers* que confrontan la desinformación de estos perfiles.

PALABRAS CLAVE: *influencer*; desinformación; feminismo; Ley Trans; *misinformation*; redes sociales

MOVIMIENTOS Y CONTRAMOVIMIENTOS: EL ENMARCADO DEL ACTIVISMO SOCIAL Y SUS REACCIONES

5.2. *Mobilization and counter-mobilization: from online to offline*

- ***Lifestyle activism within subcultures of consumption: The case of lomography and its analogue revolution***

Michal Šimůnek (Film and TV School of Academy of Performing Arts in Prague)

The paper addresses a broader malaise in contemporary social activism centring on its commercialisation from an unusual perspective of visual consumer culture, particularly the photographic industry and analogue photography revival. Although the analogue media revival has several social and cultural roots, the present paper seeks to address the politics of consumption, brand community practices and communicative strategies employed by Lomographic Society International (LSI), currently the most successful analogue photography brand.

Empirically based on the netnographic (Kozinets, 2015) research in a vast global community of Lomography enthusiasts, the paper argues that LSI's success is based on the systematic construction of the subculture of consumption (Schouten, McAlexander 1995), which is discursively embedded in the specific form of lifestyle anarchism (Bookchin 1995) or lifestyle activism (Sotirakopoulos 2016). In this regard, the paper explores how LSI incorporates (Fiske 1989) activists, oppositional, and counter cultural rhetoric for commercial purposes and how it makes analogue and offline revolution (almost) exclusively via digital and online means. The paper concludes that mixing activism with lifestyle consumerism leads to the banalisation of activism and brings the risk of activism fatigue.

KEYWORDS: activism; subcultures; digital media; lifestyle consumerism; brand community practices; communicative strategies

- ***Mobilization and counter-mobilization for LGBT+ rights: the relevance of identity politics in the post-public sphere through the case of the Zan Bill in Italy***

Emiliana de Blasio (Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli)

Donatella Selva (Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli)

The post-public sphere is marked by phenomena such as increased polarization and information disorders. In recent months, the fragmentation of the Italian post-public sphere has been even more evident due to the debate on the so-called Zan Bill, which provides for “measures to prevent and combat discrimination and violence” (physical and verbal) against different social categories, including homosexuals, bisexuals, transsexuals, transgenders, but also women and the disabled.

The paper investigates how the debate has acquired salience within the public agenda, going beyond the boundaries of the usually “affected” movements (both for and against). Particular emphasis is given to three elements: a) interconnection between legacy media, social media and peripheral public spaces, represented primarily by LGBT+ movements; b) emotionalisation of communication strategies and public debate; c) the role of political and public actors in the use and promotion of incivility (or, conversely, of civilization) as a tool for communicating and as a symbol for mobilisation.

We observed that the polarization does not only regard pros and cons, but it also crosses the feminist and LGBT + activism: in fact, while both fronts use a common emotional register (anger vs. empathy), pro-movements are unable to achieve a visibility comparable to their opponents, at least until the intervention of the mainstream media. We hypothesize that the identity politics prevails over the construction of a coalition, albeit temporary and instrumental, with the consequence that the tradition/progress cleavage creates a polarization that overlaps the one between in favour and against the Bill.

KEYWORDS: *post-public sphere; polarization; LGBT+ rights; counter-mobilization; public agenda; social media*

● **#FreeSenegal: continuidades y novedades en la movilización prodemocrática en Senegal**

Carlos Bajo Erro (Universitat Ramon Llull)

El pasado 3 de marzo se desencadenó en Senegal una ola de protestas que se prolongó intensamente durante seis días, pero ha dejado secuelas sociales. Esa revuelta ha quedado gravada en el imaginario colectivo como *#FreeSenegal*, el hashtag que se utilizó en el reflejo digital de la protesta. La contestación contó con elementos de continuidad con procesos anteriores impulsados por un movimiento ciudadano que hace una década sacudió los cimientos de la sociedad civil convencional aportando una nueva forma de expresarse, reivindicar, organizarse y participar en la vida social y política del país. Sin embargo, también mostró elementos nuevos, como la manera intensiva de integrar la movilización en las calles y la actividad reivindicativa en el espacio digital.

Entre los elementos de continuidad están las preocupaciones que desencadenaron la revuelta, que tienen que ver con una combinación de tres factores básicamente: el empeoramiento de las condiciones materiales de vida de los jóvenes, con la precariedad laboral y encarecimiento de la vida; la pérdida de prestigio de las instituciones por el mal funcionamiento de los servicios públicos y los escándalos de corrupción; y, por último, el debilitamiento de los pilares de la democracia, por el acoso a los activistas sociales, prohibiciones de manifestaciones e intentos de limitar la libertad de expresión. La canalización de esas frustraciones ha sido, en *#FreeSenegal*, ligeramente diferente a las experiencias previas.

PALABRAS CLAVE: *#FreeSenegal; movilización; espacio digital; activismo social; hashtivismo; ciudadanía*

MOVIMIENTOS Y CONTRAMOVIMIENTOS: EL ENMARCADO DEL ACTIVISMO SOCIAL Y SUS REACCIONES

● **Performances, pañuelos, colores y emojis: sobre los activismos argentinos contemporáneos**

Raquel Tarullo (CONICET. CITNoBA. Argentina)

En la Argentina, los activismos a favor y en contra del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) ocuparon gran parte de la escena de las movilizaciones de los últimos años. Este trabajo indaga en los repertorios y las narrativas desplegadas, de un lado, por las agrupaciones proelección y, del otro, por el contramovimiento autodefinido como provida; en tres momentos claves: junio 2018 (media sanción en Cámara de diputados); agosto 2018 (rechazo en Cámara de Diputados) y diciembre 2020 (sanción de la ley). Con dicho objetivo, se utilizaron distintas herramientas metodológicas.

Por un lado, se llevó a cabo el análisis de contenido de los perfiles oficiales en Instagram de @unidadprovida -la cuenta más popular en esa red social del grupo provida- y @campabortolegal, de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito -la agrupación feminista impulsora de la ley. Además, se realizaron entrevistas semi estructuradas a jóvenes de ambos grupos (n=20), participantes de las manifestaciones en distintos lugares del país. Los resultados preliminares indican que el contramovimiento tomó y resignificó repertorios que eran originales de la campaña proelección, como el uso del pañuelo que, a su vez, se utilizó por activistas de ambas agrupaciones, tanto en el espacio urbano como en el digital.

Por otro lado, los dos movimientos apostaron por diversas narrativas y estéticas activistas: la Campaña contó, por ejemplo, con las performances “El Cuento de la criada” de Margarita Antwood y Un violador en mi camino de #LasTesis, mientras que la escultura gigante de un feto fue protagonista en las manifestaciones provida. Asimismo, se observaron en ambos colectivos prácticas de hastivismo y emojivismo.

PALABRAS CLAVE: activismo; aborto; contramovimiento; narrativa activista; hastivismo; emojivismo

● **Alt-righters y “rojipardos” en Youtube. Confluencias en las batallas discursivas contra la postmodernidad y el capitalismo global**

José Gamir-Ríos (Universitat de València)

Miguel Ibáñez Cuquerella (Universitat de València)

Durante los últimos años se ha producido en España una eclosión de líderes de opinión digitales que, desde posiciones de derecha o extrema derecha, critican las políticas identitarias -de género, de orientación sexual, de raza, de lengua, etc.- y de lucha contra el cambio climático, que descalifican como “posmodernas” al estilo de las tradicionales críticas de la alt-right norteamericana contra la cultura “woke”. En paralelo, como ocurre en otros lugares de Europa, sobre todo Francia e Italia, actores en ocasiones procedentes de la izquierda de tradición comunista, que aseguran aplicar en sus observaciones un estricto análisis materialista, critican estas mismas políticas al considerar que dejan de lado las condiciones objetivas de la

realidad y que se alejan de los intereses de la clase obrera, lo que por un lado facilita el auge de la extrema derecha y, por otro, desdibuja y fragmenta dicha clase, con lo que favorece la reproducción del capitalismo global. Ambas tendencias han encontrado en Youtube un canal a través del cual visibilizar sus ideas: la primera, con un gran número de suscripciones y visualizaciones; la segunda, con una notoriedad todavía marginal. El objetivo de este trabajo es analizar las confluencias discursivas entre ambos movimientos en España a través de varios de sus representantes más destacados.

La investigación ha aplicado dos metodologías. Por un lado, la técnica de la netnografía ha permitido realizar un seguimiento semanal de ocho canales de Youtube, cuatro representativos de cada tendencia, con la elaboración de los correspondientes diarios de campo sobre los contenidos de sus vídeos y los comentarios recibidos. Por otro, el análisis del discurso ha permitido el establecimiento inductivo de diversas categorías correspondientes a las líneas discursivas fundamentales de las dos tendencias estudiadas, que posteriormente se han comparado. Los resultados muestran la confluencia de ambos movimientos en tres categorías: la negación de la diversidad de identidades de género, la concepción de España como un estado mononacional y el rechazo a la inmigración no regulada.

PALABRAS CLAVE: Líder de opinión digital; Youtube; análisis del discurso; género; inmigración; España

● De las calles a internet: Análisis del discurso narrativo del urbanismo feminista

Silvia Martínez-Martínez (Universitat Oberta de Catalunya)
Candela Ollé (Universitat Oberta de Catalunya)
Leila Mohammadi (Universitat Oberta de Catalunya)
Cristina Pujol (Universitat Oberta de Catalunya)
Sandra Sana (Universitat Oberta de Catalunya)

La visibilidad y alcance que está adquiriendo el movimiento feminista (Martínez-Martínez; Sanz-Martos; Lara; Aranda, 2018) permite hablar de enfoques específicos que se relacionan, por ejemplo, con el diseño y desarrollo de las ciudades. Surge así el concepto de “urbanismo feminista” o la incorporación a este ámbito de la perspectiva de género. Ello supone “poner en igualdad de condiciones las exigencias derivadas del mundo productivo y las derivadas del mundo reproductivo” (Muxí et al, 2011: 108). Una visión que implica cambios encaminados a diseñar “espacios más inclusivos” (Paricio, 2019) y resolver problemáticas que se han hecho cuanto más evidentes en el contexto de la pandemia. Las limitaciones de movilidad han puesto de relieve la necesidad de mejorar aspectos como el transporte o la seguridad, entre otros.

El objetivo de esta comunicación es realizar una investigación exploratoria que permita una aproximación al discurso narrativo del urbanismo feminista en las redes sociales. Para ello realizamos un análisis cuantitativo y descriptivo de las entradas publicadas y que empleen palabras clave o etiquetas sobre #urbanismofeminista o #ciudadesfeministas. Nos interesa reflejar el enfoque, las problemáticas sobre las que se focaliza, argumentos y/o contraargumentos, las soluciones propuestas y los principales actores que participan en la comunicación.

PALABRAS CLAVE: urbanismo feminista; pandemia; redes sociales; comunicación y género; hashtivismo

MOVIMIENTOS Y CONTRAMOVIMIENTOS: EL ENMARCADO DEL ACTIVISMO SOCIAL Y SUS REACCIONES

● **Redes, calles y cuerpos: agenciamientos colectivos en las luchas multitudinarias**

Danielle Miranda (ICNOVA - Instituto da Universidade Nova de Lisboa)

Para esta comunicación, proponemos abordar los movimientos de ocupación y disputa de espacios públicos -expresiones de la multitud- como acontecimientos micropolíticos que ocurren en agenciamientos colectivos entre redes digitales, calles y cuerpos, dotados de propiedades semióticas. Los procesos de semiotización atraviesan el cuerpo que manifiesta/resiste en las calles, se conectan con los afectos y sus procesos de subjetivación, ya que “no hay subjetividad fuera del formas que lo expresan” (Larochelle, 1995, 47). Cuando los sujetos con diferentes demandas ocupan espacios físicos, redes de información digital, dispositivos comunicativos y tecnológicos, apelan a las pasiones y emociones como regime semiótico de la performatividad de la lucha. Si es en la relación (el “entre”) que el cuerpo está estructurado, tenemos un cuerpo que se define por el poder de los afectos y también el cuerpo maquínico, en agenciamiento con toda una diversidad de otros cuerpos y dispositivos. “Ningún cuerpo en particular establece el espacio de la apariencia, pero esta acción, este ejercicio performativo, ocurre solo “entre” cuerpos, en un espacio que constituye la brecha entre mi propio cuerpo y el cuerpo de outro” (Butler, 2017, 81). En efecto, un agenciamiento de componentes semióticos (Guattari, 2013) se manifiesta en una producción de subjetividades políticas que efectivamente demandan, actúan y reclaman al público y su campo de visibilidad en la oscilación entre el espacio público físico y las redes digitales.

PALABRAS CLAVE: ocupación; espacio público; semiotización; cuerpo; subjetividad política; redes sociales

● **La comunicación publicitaria en el marco de las nuevas tensiones sociales**

David Corominas Botana (Universidad Complutense de Madrid)

Matilde Fernández-Cid Enríquez (Universidad Complutense de Madrid)

En los últimos años hemos sido testigos de un importante cambio de coordenadas en los discursos sociales hegemónicos. En el terreno político las instituciones se han visto desbordadas por tensiones heterogéneas que han obligado a los gobernantes a resituar tanto sus agendas de acción política como sus discursos mediáticos: cambio climático, movimiento feminista, LGTB+, nacionalismo, populismos de diferente signo, antirracismo, etc.

En paralelo, los discursos generadores de “normatividad” cotidiana en el capitalismo actual, es decir, los discursos relacionados con el consumo, verbigracia la publicidad, han incorporado y amplificado los *insights* de estas tensiones sociales activas en el día a día de la ciudadanía (los consumidores). El presente trabajo es una aproximación a este nuevo marco discursivo, muy segmentado y diverso, que las marcas globales están incorporando a sus campañas de imagen. Se ofrece una revisión, necesariamente somera, de cómo los actores del mercado, desde la oferta, generan complicidades con los consumidores, atravesados por estas tensiones (sociales), para atraerlos y consolidarlos a sus propuestas de marca y venta. Una revisión que toma como evidencia empírica campañas concretas, de diferentes anunciantes, en países diversos y desarrolladas en diferentes canales: televisión, radio, gráfica, ecosistema digital... En definitiva, planteamos que la publicidad no es solo un espejo de la realidad sobre la que quiere intervenir, ofrecer mensajes finalmente siempre comerciales. La publicidad es también un potente “naturalizador”, a nivel cotidiano y global, de las tensiones que vivimos los ciudadanos. Una “naturalización” que siempre toma partido, aunque sea connotadamente.

PALABRAS CLAVE: publicidad; tensiones sociales; naturalización; agenda política; consumo; capitalismo

Nuevas metodologías en la investigación en comunicación: métodos mixtos y técnicas para el entorno digital

Coordinadores

Carlos Arcila Calderón (Universidad de Salamanca)

Lidia Valera-Ordaz (Universitat de València)

● Cartografiando los marcos

Ignacio-Jesús Serrano-Contreras (Universidad de Granada)

La actual era está inundada de infinitos artefactos y aparatos que generan información a través de la comunicación habida entre ellos y con nosotros. El entendimiento producido entre hombre y máquina es el resultado del orillado entre distintas disciplinas que van desde la propia computación hasta alcanzar otras como la lingüística, la psicología o las ciencias sociales. De este modo, y desde nuestro ámbito de estudio de la sociedad, así como de la comprensión de los procesos empleados para comunicarnos, emergen una serie de técnicas que buscan hilvanar metodologías y conjunciones teóricas que aporten nuevos enfoques a la disciplina. De esta premisa resulta lo denominado como *frame mapping*. Su postulado, a día de hoy, está anidado a las bondades que el NLP agrega y a él se imantan un conjunto de métodos con los que poder reportar entendimientos cada vez mayores sobre qué se halla en nuestros corpus textuales. Hablamos de un conjunto de procedimientos que irían desde el preprocessing, pasando por determinados aportes de minería de texto hasta alcanzar elaborados entornos de *Topic Modeling* o *Word Embedding*.

PALABRAS CLAVE: NLP; framing; minería de texto; topic modeling; word embedding

● Digital dispossessions. A critique of platform society theory

Andrea Miconi (IULM University, Italia)

The speech analyzes the most credited hypothesis on platform economy, from the perspective of critical theory. We will take into consideration the definitions of platform society provided by Gillespie, Srnicek, and van Dijck, Poell and de Waal, and Zuboff, with a specific interest in economic exploitation of both data and user-generated contents. To a different extent, those hypotheses will show a common underestimation of

NUEVAS METODOLOGÍAS EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: MÉTODOS MIXTOS Y TÉCNICAS PARA EL ENTORNO DIGITAL

the role plaid by human labor, while in some cases Marxist categories are applied in an inconsistent way. The goal is less to provide a systematic overview, than to apply a specific category – the above-cited value/labor dyad – to the framework of platform economy. For this purpose, we will put into question some common assumptions, by considering the growing reification of platform concept; the hiding of human labor beneath the image of a data-driven system; the tendency to the stylistic appropriation of Marxist concepts.

By applying the category of labor/value, as elucidated in Marx's Capital, we will come across three problems: the underrated role of human work; the over-estimation of data mining, with respect to labor exploitation; the irreconcilability of commodification concept and multi-sided model. One may argue that other interpretations of capitalism are possible, and actually they are: in the macro-text of platform society theory, though, these interpretations are never explicitly put into action. On the contrary, a wide use of Marxist formulas is made – such formulas as commodification, or capital - resulting in a sort of stylistic appropriation of main motives of critical theory.

KEYWORDS: *platform society; platformization; critical theory; digital capitalism*

● Fenómenos sociales en proceso: hibridación de metodologías de análisis de discurso y etnográficas

Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid)

Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Castilla La Mancha)

Presentamos la propuesta metodológica que hemos construido en el proyecto “Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática” (MINECO CSO2017-82109-R). Frente a un modelo clásico de los estudios de comunicación que definen a priori el corpus de la investigación, hemos necesitado de un marco metodológico que dé cuenta de fenómenos en proceso, que se constituyen al mismo tiempo que se desarrolla la investigación. Recurrimos a una hibridación metodológica que emerge de las teorías del actor-red (Latour) y de la cartografía de las controversias. Arrancamos de nuestra experiencia en el análisis del discurso mediático de inspiración pragmatista para combinarlo con técnicas de inspiración etnográfica (observación, participación, entrevistas). Este marco metodológico amplio permite recurrir a las técnicas de recolección y análisis que mejor se adaptan a cada problema público particular, desde una mirada cualitativa que incorpora el análisis cuantitativo como herramienta de análisis de los contextos digitalizados, en los que los datos son un elemento ineludible de la vida social.

El diseño metodológico propuesto se construye en torno a 4 fases: mapeo, análisis de discurso, ensamblaje y comparación. Especialmente importante es la fase de ensamblaje: esta es una técnica arranca de la idea de que los sistemas de sentido, los actores y sus prácticas interseccionan creando lógicas que no pueden ser consideradas por separado, sino como producto del cruce de ambas y que nos permite identificar y caracterizar las lógicas mediáticas.

PALABRAS CLAVE: *esfera pública; controversias; etnografía; análisis del discurso; pragmatismo; actor-red*



Mediaflows
AICO/2020/224



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació



DISIDENCIA Y COMUNICACIÓN

Voces y discursos alternativos en la
era de los **hechos alternativos**

27 de octubre de 2021

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia

28 y 29 de octubre de 2021

Casa de la Ciencia de Valencia
Universidad Internacional Menéndez Pelayo
Calle Bailía, 1
46003 Valencia