

revista

f@ro

Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 9-41

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

La campaña electoral aragonesa 2015: Seguimiento mediante móvil y tablet

2015 aragonian election campaign:

Covered by smartphone and tablet

Elena Bandrés Goldáraz

Doctora en Ciencias de la Información

Universidad de Zaragoza

<mailto:bandres@unizar.es>

María Gómez y Patiño

Doctora en Ciencias de la Información

Universidad de Zaragoza

<mailto:mariagp@unizar.es>

Macu Hervas Moreno

Universidad de Zaragoza

macuhervas@yahoo.es

Recibido: 3 de marzo de 2016

Aceptado: 30 de mayo de 2016

Resumen • *Este artículo analiza la recepción de los mensajes electorales provenientes de la cadena autonómica española Aragón Televisión, mediante el teléfono móvil y la tablet. El progresivo aumento en la utilización de estos canales invita a reflexionar sobre su valor futuro para la recepción de información general y del mensaje electoral en particular. Las características de aparatos receptores como las tablets o teléfonos inteligentes pueden modificar la forma de seguir una campaña electoral. Por ello, se analiza mediante el método cualitativo de análisis de la información basado en la observación estructurada durante la campaña electoral autonómica desarrollada desde el 8 al 22 de mayo de 2015. Como conclusiones, aparecen usos diferentes a los*

tradicionales que pueden modificar también la estructura y la recepción de los mensajes electorales.

Palabras clave • Campaña electoral - mensaje, tablet - móvil - recepción.

Abstract • This article analyzes the reception of electoral messages broadcasted by the Spanish regional channel *Aragon TV* by means of mobile phones and tablets. The progressive increase in the use of these channels invites to reflect on its future value for receiving both information and electoral messages. The characteristics of these devices can modify the way for following an election campaign. Therefore, this broadcasting is analyzed by means of the qualitative method of information analysis based on structured observation along the regional election campaign held from 8th to 22nd May, 2015. As conclusions, these new uses that differ from traditional use can also modify the structure appearance and reception of electoral messages.

Key Words • Electoral campaign, message, tablet, mobile, reception.

1. Introducción

El año 2015 ha sido prolífico en citas electorales en España. El calendario electoral se inició con las elecciones autonómicas en Andalucía el 22 de marzo, para continuar con los comicios municipales en todo el Estado Español, el 24 de mayo. Fecha en la que también se convocaron elecciones para elegir los parlamentos autonómicos salvo los de Cataluña, Andalucía, País Vasco y Galicia. La siguiente cita con las urnas tuvo lugar en Cataluña, en donde se habían convocado elecciones autonómicas para el 27 de septiembre y, finalmente, el 20 de diciembre tuvieron lugar elecciones generales.

De toda esta sucesión de citas electorales hemos elegido las elecciones autonómicas celebradas en Aragón, el 24 de mayo, por dos razones. La primera porque nunca se ha hecho un estudio comparativo de un proceso electoral en esta Comunidad Autónoma de estas características, basado exclusivamente en el análisis del mensaje audiovisual emitido en

una cadena autonómica y también en su página web, página en la que se puede ver ese mismo contenido tanto en directo (*streaming*) como en diferido, al pulsar el programa informativo "A la carta", en donde permanece durante un mes. El segundo motivo surge a tenor de lo referenciado en el libro "Aragón es Ohio" (Equipo Piedras de papel, 2015), en el que se hace una extrapolación del votante en España a través del análisis realizado en este territorio situado en el noreste de España y fronterizo con Francia, al considerar que podría representar una visión a escala del mapa político español, en donde la presencia de los partidos emergentes se mantiene junto con la de los grandes partidos, así como la de dos partidos autonómicos de centro derecha y de izquierda. Junto a esta representación, configurada por siete partidos presentes en las Cortes de Aragón, hay que tener en cuenta que, de las tres circunscripciones electorales de las que se compone Aragón (Zaragoza, Huesca y Teruel), la de Zaragoza destaca respecto a las otras por incluir un número relativamente mucho mayor de electores y por generar un mapa representativo diferente. Si "quien gana Ohio, gana la Casa Blanca", como se afirma en Estados Unidos, "que Aragón sea empíricamente nuestro Ohio nos obliga a pensar en algunos de los factores que explican el comportamiento electoral de los españoles", (Fernández-Albertos, 2015). Y si esta ha sido la razón por la que se ha estudiado esta campaña electoral, la decisión de analizar su emisión a través de los teléfonos móviles y de las tablets viene dada por el progresivo y significativo aumento del uso de estos dispositivos en la vida diaria de la ciudadanía. También ha influido el aumento de las nuevas tecnologías respecto a su uso en las anteriores elecciones de 2011, en las que el electorado (Dader, 2011), "mostró un uso conservador, concebidas más bien como suministro complementario de material para la atención mediática convencional". Estos nuevos dispositivos están protagonizando una nueva revolución social y personal ya que han modificado por completo los hábitos sociales y la comunicación entre personas. Y, aunque la televisión sigue siendo el dispositivo líder para visionar la programación, (si consideramos el tiempo que los usuarios dedican a sentarse frente a ella, el uso del móvil va en aumento, así como el de las tablets.

Lo indicó Mac Luhan (1964) y lo retomó Pignotti (1976: 53), cuando aseguró que "lo que constituye el mensaje es la mera aparición en la pantalla, todo lo demás es marginal; el auténtico mensaje, ni tan siquiera es percibido"; mientras que Umberto Eco (2012:53) confiere a las imágenes un valor transformador que "transforman individuos en ideas generales". Queremos analizar si el conjunto de imágenes utilizadas en la narración audiovisual de las noticias electorales pueden llegar a influir en el público y si dichas imágenes aportan una información connotativa adicional a lo que pretenden comunicar los partidos políticos a través del mensaje elegido para cada impacto informativo.

El estudio se llevará a cabo a través del análisis de los elementos denotativos reflejados a través de la percepción.

2.- Desarrollo del trabajo

2.1.- Posibilidades de uso de las apps en los móviles y tablets

España es el país del mundo que más ha visto incrementado el uso de teléfonos inteligentes. Según el estudio de Deloitte (2015) una de cada cuatro personas adultas que tiene un *smartphone* mira su teléfono más de 50 veces al día. Casi la mitad mira su teléfono en los cinco minutos después de levantarse y de ellas un 13% lo hace inmediatamente (aumentando este porcentaje hasta el 31% en el caso de los jóvenes entre los 18-24 años). Según un estudio de la operadora MásMóvil (TechWEEK, 2015) sobre los hábitos de consumo de más de 100.000 clientes de servicios de comunicaciones móviles, durante el primer semestre de 2015 las llamadas de voz se redujeron en un 10% y en un 18% los mensajes por SMS, mientras que aumentó el consumo de datos en un 21%. En este posicionamiento, Aragón ocupó el penúltimo lugar en cuanto al uso de este tipo de consumo, con 545 MB de consumo medio entre los usuarios. El informe de APP DATE de 2015 asegura que el 89% del tiempo que un usuario usa el móvil lo hace para utilizar aplicaciones o programas informáticos de todo tipo que se instalan en el teléfono móvil para llevar a cabo transacciones económicas, comerciales, de entretenimiento, culturales, deportivas o de comunicación, entre otras. Su nombre proviene de la palabra "applications" y son conocidas popularmente por sus siglas

en inglés, *apps*. Esta industria aportó al mercado en 2014 40.000 nuevas aplicaciones. Google Play Store y Apple Store ofrecieron en dicho año más de dos millones de *apps* a sus usuarios.

El estudio de Ditrendia de 2015, señala que un 58% de los usuarios de *smartphones* ha realizado alguna compra desde su teléfono. El 27,2% del total de las compras online, durante el primer trimestre de 2015, se realizaron a través de dispositivos móviles. Del total de teléfonos móviles, un 87% son *smartphones* y el 100% de los españoles que se conectan a Internet lo hacen también desde su *smartphone*, de los que el 90% de los usuarios se conecta todos o casi todos los días.

En cuanto al uso de las tablets, el estudio asegura que el acceso a Internet desde este dispositivo aumentó un 14% durante 2014. Un 54,7 % de las personas que tienen *smartphone* también se conecta a Internet a través de este dispositivo, con el que, además de navegar por Internet, consulta el correo, 66,2%, o visualiza vídeos, un 64,3%, y la lectura de noticias, un 63,1%, también accede a los programas de televisión a través de la tablet, actividad que realizó el 35,2% frente al 30,4% de 2013. Y ésta ha sido la actividad que más ha crecido en 2014. En total, las personas que usan tablets pasan casi dos horas al día en Internet desde este dispositivo. Y otro dato destacable de 2014 es que, por primera vez en España, los usuarios pasaron más tiempo navegando en Internet desde el móvil que delante de la televisión, tal y como afirma el estudio.

La Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación digital en España, (IAB), presentó en octubre de 2015 su informe Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online. Se trata de un estudio dividido en dos partes, una sobre el uso de la TV Conectada a Internet, y la otra sobre el consumo de Video online a través de diferentes dispositivos. Las dos facetas del informe pretendían averiguar si estos dos mercados van a ser claros competidores de la TV tradicional. En ambos casos lo que sí se dice es que el tiempo que estos usuarios se conectan a los contenidos en Internet va en detrimento de los minutos consumidos delante del televisor, tal y como ha corroborado el informe anterior. Cuatro de cada diez internautas ve menos TV tradicional desde que consume video online, especialmente en la franja de 16 a 44 años, lo que representa el 47%.

Otro dato a tener en cuenta, de cara a la explotación económica de estos nuevos soportes, es que, según este estudio, el 75% acepta la publicidad si con ello accede a contenidos gratis. Los anuncios más habituales son el *Pre-roll*, anuncio corto que se muestra justo antes de la visualización del contenido (54%), seguido del *Post-Roll*, anuncio emitido nada más terminar el vídeo (34%), mientras el *Mid-roll*, es el anuncio emitido mientras el usuario está visionando un contenido de video que apenas tiene aceptación (13%). El informe también asegura que el 70% de los usuarios recuerda la publicidad que ha visto en el vídeo online y de éstos, el 76% ha clicado en ella.

2.2.- Adecuación de los smartphones y tablets a la información política

Ante esta nueva situación, nos queremos plantear si el ámbito político es consciente de cómo van evolucionando los gustos y preferencias de la ciudadanía española. Queremos saber si los partidos políticos están adecuando su *modus operandi* y su mensaje a esta nueva forma de comunicación con la ciudadanía usuaria de estos tipos de medios, ya que los cibernautas presentan unas características diferentes a quienes no los utilizan. No sólo demuestran un nivel de destreza con las nuevas tecnologías superior al resto, sino que, además, los internautas españoles tienden a usar de manera extensiva Internet como vía de acceso a contenidos políticos y sociales (...) presentan también un nivel relativamente alto de activismo y son más proclives hacia posiciones de izquierda que el votante medio. Los internautas pro PP se sitúan más a la derecha que el Partido Popular (PP) y, también, más de izquierdas que IU y, sobre todo, que el PSOE (González y R. Castromil, 2012). Dader, Campos y Quintana (2013), aseguraron que la cibercomunicación electoral en su conjunto en 2011, "seguía estando alejada del centro de la comunicación de campaña ocupado por los medios tradicionales, al menos en cuanto a relación primaria entre organizaciones políticas y ciudadanos".

En 2015 ha cambiado el panorama los han obtenido los candidatos que han sabido conectar de manera real con la ciudadanía en redes como Twitter. Las redes sociales han sido fundamentales para lograr que los candidatos se acerquen y conecten de una manera más directa,

personal y auténtica con el electorado. Los canales están ahí y una gran parte de la ciudadanía se ha metido en ellos generando una nueva manera de interactuar y de participar en el mundo. Y, como todo lo que empieza, necesita tiempo y dominio hasta que se generalice en todos los sectores de la sociedad. De momento nos encontramos con dos tipos de población: quienes pueden acceder a los medios y recursos *on line*, y los que no. Quienes conocen y son usuarios de la red, como afirman Anduiza, E., Gallego, A., Cantijoch, M., (2010) también pueden tener una mejor comprensión de cómo funciona la sociedad de la información y pueden evaluar de manera más acertada cómo tener una influencia sobre él. De momento, España no ocupa un lugar destacado en cuanto al acceso de su población a Internet. Según los datos de Internet World Stats (IWS), el Estado Español cuenta con 35.705.960 usuarios de Internet a 31 de diciembre de 2014, lo que representa un 76.9% de la población con acceso a la red, frente al 95.7% de Dinamarca, al 95.5% de Holanda o al 95% de Chipre; España se encuentra por detrás de Suecia (94.6%), Finlandia (93.5%), Luxemburgo (90.6%), Gran Bretaña y Alemania (88.4%), Bélgica (83.9%), Francia (83.8%), Austria (83.1%), Irlanda (82.5%), Lituania (82.1%), Letonia (82.0%), Estonia (79.8%) o República Checa, con un 79.0%. La posición española queda por debajo del 78.5% de la media europea. Y, si bien el acceso de la población española a Internet no es destacable respecto al resto de los países europeos, hay tres variables que condicionan dicho acceso como usuarios de Internet, como son la edad, la educación o los ingresos económicos. El estudio de Anduiza, Cristancho y Cantijoch en 2012 asegura que "el seguimiento de la información política *online* es aún muy reducido en España y que ésta se ve condicionada tanto por los recursos socioeconómicos como por las motivaciones políticas. El efecto de esta exposición es limitado y más relevante para la discusión sobre política que para el voto".

2.3.- Metodología

Se han analizado todas las noticias sobre las candidaturas autonómicas emitidas en el espacio electoral reservado en los informativos de Aragón TV de las 14 horas y de las 20.30 horas, según el criterio establecido en el

plan de cobertura aprobado por el Consejo de Administración de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, en función de la normativa que regula los medios de titularidad pública¹. En total han sido 144 noticias emitidas en el total de los informativos de la primera edición y la segunda edición de Aragón Noticias, más de la mitad visionadas a través del teléfono móvil y el resto a través de una tablet. Los informativos emitidos durante los nueve primeros días de la campaña electoral se han visto a través del móvil y los seis restantes, a través de la tablet. En total, 364 minutos de información, divididos en bloques de siete minutos y medio, en cada informativo, repartidos de la siguiente manera: 144 segundos para el Partido Popular (PP), 109 para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE); 45 para el Partido Aragonés (PAR); 42 para Chunta Aragonesista (CHA), 35 para Izquierda Unida (IU), y 15 segundos repartidos de manera aleatoria, para Podemos y para UPyD. En total, 6,5 minutos de información en cada informativo sobre las candidaturas autonómicas. El minuto restante estaba ocupado por la presentación del espacio por parte del/la presentador/a, con una duración de unos 30 segundos y el resto por las "caretas" de entrada y de salida, además de los segundos dedicados a las ráfagas con las que se separaba la información de cada partido.

Se ha adoptado un método cualitativo de análisis de la información centrado en la observación estructurada de las noticias electorales

¹ El Consejo de Administración de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) formado por los representantes políticos de los partidos presentes en las Cortes de Aragón Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Aragonés (PAR), Chunta Aragonesista (CHA) e Izquierda Unida (IU), aprobó, por 15 votos a favor, 3 en contra y 2 abstenciones, la cobertura mediática de las elecciones del 24 de mayo de 2015. Se asignó un tiempo determinado a cada formación política en función de los criterios establecidos en la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG). También se tuvo en cuenta la figura establecida como "grupo político significativo" por la Junta Electoral Central, siguiendo la Instrucción 1/2015, de 15 de abril, en la que se interpreta el artículo 66 de la LOREG, por la que los partidos que hubieran obtenido el 5% de representación en Aragón, en los comicios anteriores, que fueron las elecciones europeas de 2014, podrían tener presencia en la cobertura mediática de los medios de titularidad pública. Este fue el caso de las formaciones *Podemos* y *UPyD*, no así de *Ciudadanos (C's)*, que se quedó sin cobertura en Aragón TV.

emitidas en dicha cadena a través de sus aplicaciones para teléfonos inteligentes y para tablets. El objeto de estudio también reflejará las condiciones en las que son percibidas las noticias, al haber sido visionadas en estos dos dispositivos.

Aunque en el método cualitativo no es necesario plantear hipótesis de inicio en la investigación, sí que hemos querido contestar a una pregunta surgida al plantearnos si el medio por el que se ha recibido la información la condiciona. Sin querer poner en cuestión a McLuhan, nos planteamos si el medio ha dejado de ser el mensaje o, al menos, si existe la posibilidad de que pueda llegar a condicionarlo para, posteriormente, conformarlo. Esto hace plantearse la necesidad de estudiar a fondo las características tanto de la emisión como de la recepción, en dichos terminales, así como las singularidades de la función connotativa de la imagen en estos nuevos medios, que reproducen las mismas noticias que las emitidas por su canal tradicional.

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado una matriz en la que se han recogido las noticias desde cuatro categorías diferentes centradas en el análisis físico, análisis de actitud, análisis de puesta en escena y análisis de temas. El análisis "físico" de la información engloba los aspectos que tienen que ver con el lugar en el que se desarrolla el acto electoral, si se utiliza música, si existe lenguaje gestual, centrado en el movimiento de las manos o si el candidato/a utiliza el atril. No hemos llevado a cabo un estudio de los planos utilizados en estas noticias ya que se encuentran bajo las premisas clásicas de la narrativa audiovisual, es decir, plano general, plano medio, plano corto; pequeña panorámica de izquierda a derecha o de derecha a izquierda, plano picado y plano contrapicado.

El análisis "actitud" recoge las subcategorías sobre el público que asiste al acto electoral; si aparece el candidato o candidata o, en su lugar, el número dos de la lista; si critica a los rivales o les contesta; el tipo de ropa que viste y si la actitud del candidato denota cercanía o distancia. La tercera categoría analiza la puesta en escena, con subcategorías como la existencia de aplausos durante el acto electoral; si el candidato y el público aparecen sentados o de pie. La edad aproximada del público que puede visualizarse a simple vista; el tipo de escenario; presencia de

banderas y si el escenario se ha construido *ad hoc*. El análisis de los temas se centra en constatar cuáles son los asuntos elegidos por los candidatos para cada día y si utilizan eslóganes en su discurso (al menos si estos aparecen en la información televisiva del acto electoral). Con estas variables, se ha llevado a cabo el estudio de 144 noticias analizadas bajo el prisma de estas cuatro categorías con las correspondientes subcategorías. Nos preocupa mantener el rigor en esta investigación de tipo cualitativo, por lo que hemos aplicado los parámetros de Bergman y Coxon (2007) basados en "la construcción de la pregunta de investigación, la producción de los datos y el análisis e interpretación de los datos". Un método cualitativo que asegura la veracidad de la investigación en función de los parámetros analizados.

Coincidiendo con Ruiz Olabuénaga, (2012:21), cuando afirma que "la investigación cualitativa comienza con la observación detallada y próxima a los hechos", hemos llevado a cabo un análisis pormenorizado de las noticias convertidas como caso de estudio. El análisis ha pasado por un test de garantía de la calidad en el que se preserva la inmediatez de la información y se evita el problema de la accesibilidad de la misma grabando los contenidos. Es decir, que para evitar lo que Ruiz Olabuénaga (*ibid*:71) apunta sobre la posibilidad de que "la información puede estar sesgada por la defectuosa accesibilidad del informante", además de ver las noticias directamente en emisión a través del teléfono móvil se grabaron las informaciones por seguridad para poder visionarlas de nuevo en el teléfono, más detenidamente y posteriormente en la tablet.

Hasta la fecha se han realizado diferentes estudios sobre las campañas electorales en Aragón, uno sobre la campaña de las generales de 2008 (Zugasti, García, Lumbierres, Verón y Sabés, 2011) y otro sobre las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón, (Verón y Zurutuza, 2014), pero con la particularidad de que se circunscriben al ámbito de la prensa escrita. En este último estudio (2014:133) "los diarios presentan a los candidatos de manera activa y positiva en la mayor parte de las ocasiones, por lo que la campaña no puede considerarse agresiva. Su actividad principal es la presentación de propuestas". Anduiza, E.,

Cristancho, C., Cantijoch, M (2012), han estudiado el uso de Internet en el seguimiento de la información política electoral y concluyen que el uso de Internet ofrece "estímulos adicionales", y que incluso puede "modificar actitudes políticas". Para estos autores (*ibid.*) "el seguimiento de la campaña *online* incrementa directamente el grado de conocimiento político, de posicionamiento sobre cuestiones políticas y de participación política no electoral". Pero también tenemos en cuenta a Canel (1998) cuando asegura que las campañas afectan a las personas de manera diferente porque también son diferentes las motivaciones de cada individuo a la hora de atender a dichas informaciones.

2.4.- La web de Aragón TV

Aragón TV llevó a cabo en el primer cuatrimestre de 2011 un proyecto para mejorar y potenciar la emisión de contenidos de la cadena a través de Internet. Se presentó una nueva web de *vídeo bajo demanda*, para permitir ver los informativos y programas propios una vez emitidos, así como aplicaciones para los dispositivos móviles tanto iPhone como iPad, para acceder tanto a la señal de Aragón TV en directo, como a la programación *a la carta*. El acceso a la web se realiza desde la página corporativa www.aragontelevision.es, a través del *banner a la carta* o accediendo directamente desde la *url*, en el navegador, "alacarta.aragontelevision.es".

Tal y como se informa en la memoria de la CARTV, (2011:32) "Se trata de aplicaciones independientes para cada dispositivo, que se han adaptado por tanto al tamaño y resolución de la pantalla en cada caso, aprovechando las posibilidades que cada dispositivo ofrece para hacer la aplicación mucho más manejable y visualmente más atractiva para el usuario". Un sistema desarrollado para la propia cadena que genera, de manera automática, los videos en formato fichero para su emisión a través de redes IP en las diferentes plataformas. "Dicho sistema se encarga de generar los contenidos directamente de la señal de emisión, eliminar la publicidad y codificarlos en diferentes formatos y calidades para cada plataforma" (*ibidem*). Para poder visualizar estos vídeos se necesita una velocidad de conexión de banda ancha o inalámbrica, como mínimo de

1 Mbps para permitir el *streaming* del vídeo, aunque lo más aconsejable son 2.4 Mbps de bajada.

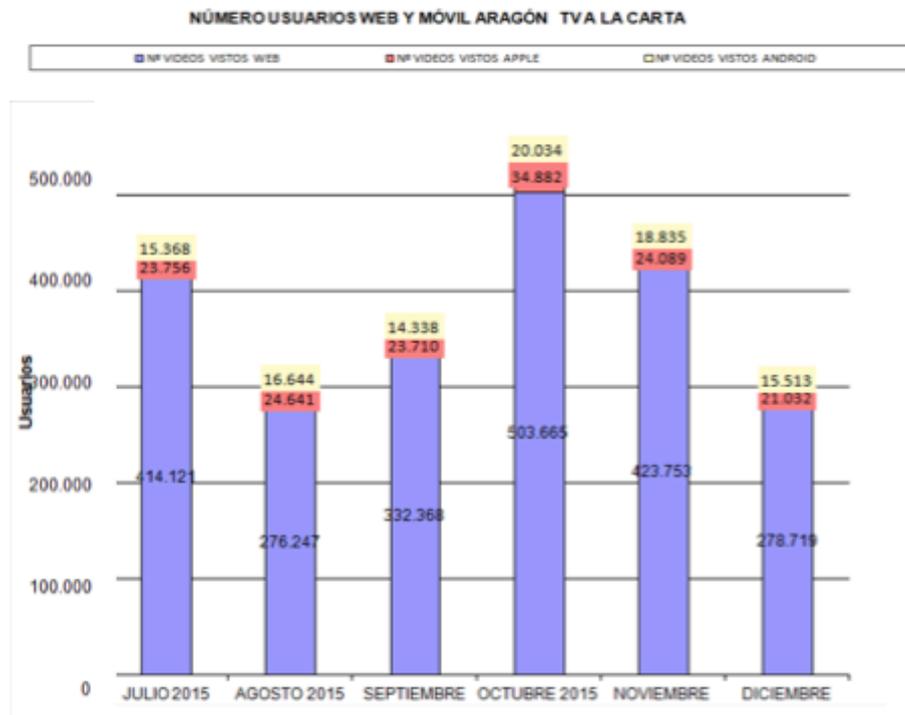
El seguimiento de las webs corporativas se lleva a cabo desde el Departamento Técnico de la propia Aragón TV. Los datos que se manejan son el número de usuarios únicos, páginas vistas y la duración de las visitas. Además, se hace un cómputo del visionado de programas *A la carta*. El dato que suelen trabajar para informativos es el agrupado de las dos ediciones del informativo de Aragón Noticias 1 (AN1) y de Aragón Noticias 2 (AN2).

(Fuente: Aragón TV)

DESCARGAS DE LA APLICACIÓN DE GOOGLE PLAY		
AÑO	Nº DESCARGAS smartphone	Nº DESCARGAS Tablet
TOTAL 2014	9.101	4.948
TOTAL 2015	10.494	6.197
ACUMULADO POR PLATAFORMA	19.595	11.145
TOTAL	30.740	

DESCARGAS DE LA APLICACIÓN DE APP STORE	
MES	Nº DESCARGAS (iPhone + iPad)
TOTAL 2011	13.146
TOTAL 2012	11.071
TOTAL 2013	12.771
TOTAL 2014	12.389
TOTAL 2015	7.506
TOTAL	56.883

|



ACCESOS A INFORMATIVOS A LA CARTA DURANTE LAS ELECCIONES DE 2011 Y 2015. VISIONADOS INFORMATIVOS TOTALES EN MAYO DE 2015 (FUENTE: ARAGÓN TV. ELABORACIÓN PROPIA)

	Nº VISIONADOS TOTALES	VISIONADOS WEB	VISTA APPLE	VISTA ANDROID
Elecciones 2011	4.321	4.321	0	0
Elecciones mayo 2015	23.957	21.979	1.707	271
Visionado toda la Programaci	406.583	360.813	31.384	14.386

ón, mayo 2015				
------------------	--	--	--	--

2.5 Características de los dispositivos

El visionado se ha llevado a cabo por una parte, en una tablet de 10,1" pulgadas de pantalla, equivalente a unas dimensiones de 22'3 por 12'6 cm. La resolución en HD es de 1024 x 600 píxeles y la relación de aspecto, es decir, la proporción entre su anchura y su altura es de 16:9. La dimensión del dispositivo es de 25'5 por 15'1 cm y tiene un grosor de 10 mm. Pesa 515 gramos y dispone de sistema Android 4.4.

La dimensión de la pantalla resulta cómoda para el ojo humano, mucho más que el teléfono móvil, evidentemente, porque, cuanto más grande es, mejores condiciones de visibilidad tiene la imagen. Otra de las características de este dispositivo es la utilización táctil para interactuar con él y la posibilidad de sostener este dispositivo con su propia funda sobre una mesa o superficie similar. Esto le convierte en una "pequeña televisión" por lo que la interactividad entre el dispositivo y la persona cambia, al no sujetarla con las manos.

El otro dispositivo móvil utilizado para visionar las noticias ha sido un teléfono inteligente, con una pantalla de 5 pulgadas, equivalente a 12'70 centímetros y unas dimensiones de 7'21 cm de alto, por 14'3 de ancho, un grosor de 8.7 mm y un peso de 139 gramos. El sistema operativo es Android 4.4.4. Dicho *smartphone* tiene un tamaño de pantalla HD. La superficie de visionado se reduce a 11 x 6 cm, si se ve el vídeo girando la pantalla para ver la imagen de manera completa y 6,3 por 3,5 cm, si se ve con el teléfono colocado en vertical. La resolución es de 1280 por 720, con una densidad de píxeles de 440 ppp. La pantalla del móvil se visiona a una distancia más corta que la tablet, en concreto se han visionado las noticias a una distancia más o menos constante de 36 centímetros.

El campo que se abre sobre los condicionantes del uso de los dispositivos móviles sobre la percepción del mensaje político puede ser también

objeto de estudio de disciplinas como el neuromarketing, por lo que, como ya señalamos en una publicación anterior (Gómez y Patiño y Bandrés , 2014), "hay una forma de investigación, de análisis, de adscripción y readscripción a determinados grupos sociales, cuya información, debidamente gestionada, es de vital importancia" para este nuevo campo en el que cambian los parámetros físicos de percepción.

El consumo de estos nuevos dispositivos implica una relación diferente entre el emisor y el receptor, ya que hay un contacto físico, no solo visual con el aparato por el que se recibe. El receptor mantiene en sus manos tanto el teléfono como la tablet para poder ver el programa, aunque en este caso, tal y como hemos comentado anteriormente, puede sujetarse con la funda del propio dispositivo. Esto aporta unas condiciones en la recepción del mensaje desconocidas hasta el momento. Sostener en las manos estos dispositivos "acerca" al receptor no con el emisor, sino con las personas e ideas objeto del mensaje. La distancia entre imagen y receptor pasa, de los dos metros y medio habitual, a los cuarenta centímetros, en el caso de la tablet, y a los treinta y cinco del teléfono.

Y, en esta línea, cobran importancia las investigaciones sobre la rapidez del cerebro en la captación de información a través de las imágenes en movimiento. Según el estudio de Potter, Wyble, Hagmann y McCourt, (2014: 19), el cerebro tan solo necesita 13 milisegundos para entender el concepto que expresa la imagen. Un concepto que se extrae directamente de la imagen y no de la visualización del nombre del objeto.

2.6 Desarrollo del trabajo de campo

Los parámetros de estudio evaluados han dado como resultado lo expuesto en los siguientes cuadros.

PARTIDO POPULAR							
ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATA							
ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	LIDER DE PIE	LIDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

58%	42%	90%	10%	93%	6,6%	100%	13%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATA								
APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE Nº DOS	PÚBLICO ASIENTE AL CANDIDATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVALES	ROPA SERIA	ROPA INFORMAL	CORBATA	CERCANÍA LÍDER CON EL PÚBLICO
93,3%	13,3%	20%	10%	30%	80%	20%	---	13,3%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATA							
APLAUSOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	BANDERAS
30%	13,3%	20%	86,6%	98%	21%	6,7%	23,3%

ANÁLISIS TEMAS			
Agroindustria	Economía y Empleo	Pymes y Autónomos	Infraestructuras
Críticas a los rivales	Autodefinición	Comarcas	Planteamiento campaña
Logros de su partido	Corrupción (No del PP)	Aragón	Turismo

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

Negocio nieve	Auditoría de deuda	PHN	Estabilidad política
Fiscalidad	Familia	Bienes de Aragón	Juventud

PARTIDO SOCIALISTA							
ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATO							
ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	LÍDER DE PIE	LÍDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS
45%	54%	88%%	12%	30%	70%	100%	6,6%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATO									
APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE DOS	Nº	PÚBLICO ASIENTE AL CANDIDATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVALES	RO-PA SE-RIA	ROPA INFORMAL	CORBATA	CER-CA-NÍA LÍDER CON EL PÚBLICO
93,3%	13,3%		14%	12%	26%	--	94,6%	6,6%	8%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATO							
APLAUSOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	BAN-DERAS

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

20%	16,6%	23'3%	0%	12%	10%	6,6%	20%

ANÁLISIS TEMAS			
Agroindustria	Economía y Empleo	Pymes y Autónomos	Infraestructuras
Críticas a los rivales	Violencia Género	Fiscalidad	Balance campaña
Logros de su partido	Corrupción	Aragón	Turismo
Sindicatos	Deuda	PHN	Cultura
Brecha salarial Mujeres	LOMCE	Vivienda	Embalse Yesa
Universidad	Transparencia democrática	Tarazona	Jóvenes

PARTIDO ARAGONÉS							
ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATO							
ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	LIDER DE PIE	LIDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS
45%	54%	88%%	12%	30%	70%	100%	13,3%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATO								
APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE Nº DOS	PÚBLICO ASIENDE AL	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVALES	ROPA SERIA	ROPA INFOR MAL	CORBATA	CERCANÍA LÍDER CON EL

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

		CANDI- DATO						PÚBLICO
96,7%	3,3%	-	3,3%	6,6%	--	30%	70%	16,6%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATO							
APLAU SOS AL PRINCI PIO	APLAUSO S EN EL MEDIO	APLAUSO S AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIEN- TO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARI O	MÚSICA	BANDERA S
16%	6,6%	0%	76,4%	82%	7%	3,3%	26,6%

ANÁLISIS TEMAS			
Agroindustria	Economía y Empleo	Pymes y Autónomos	Infraestructuras
Críticas a los rivales	Autodefinición	Comarcas	Estabilidad
Logros de su partido	Fiscalidad	Aragón	Turismo
Campaña	Comercio	Trasvase	Estabilidad política
Fundadores del PAR	Jóvenes	Bienes de Aragón	Pactos España
Universidad	Industrialización Huesca	Impuestos sucesiones	Gobierno de Aragón

CHUNTA ARAGONESISTA							
ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATO							
ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN	LIDER DE	LIDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

	EXTERIOR	PIE					
46,6%	53,3%	88%	12%	70%	30%	100%	0%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATO

APARECE CABEZA DE LISTA	APAREC E N° DOS	PÚBLICO ASIENTE AL CANDI- DATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTIC A A LOS RIVALES	ROPA SERIA	ROPA INFOR MAL	CORBAT A	CERCA NÍA LÍDER CON EL PÚBLIC O
93,3%	6,6%	3,3%	6,6%	13,3%	--	100%	0%	0%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATO

APLAU-SOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	B
3,3%	6,6%	3,3%	0%	26,6%	0%	3,3%	2

ANÁLISIS TEMAS

Agroindustria	Cambio de modelo económico	Ley de la Montaña	Infraestructuras/Industria
Críticas a los rivales (PP)	Autodefinición	Comarcas	Estabilidad

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

Crítica a PSOE y Podemos			
Educación pública	Fiscalidad	Aragón como protagonista	Centralismo de Madrid
Campaña	N 232	Trasvase	Corrupción del PP
Hospital de Alcañiz	Jóvenes	Bienes de Aragón	Aratren
Universidad	Modelo de País	Pasos a nivel sin quitar	Acabar con la derecha
Igualdad	Violencia de Género	Despoblación	Retorno patrimonio expoliado

IZQUIERDA UNIDA

ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATA

ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	LIDER DE PIE	LIDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS
33,3%	66,6%	88%	13,3%	93,4%	6,6%	100%	0%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATA

APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE Nº DOS	PÚBLICO ASIENTE AL CANDI-DATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVALES	ROPA SERIA	ROPA INFOR MAL	CORBATA	CERCANÍA LÍDER CON EL

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

								PÚBLICO
40%	60%	-	3,3%	16,6%	--	100%	-	0%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATA							
APLAUSOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	BANDERAS
6,6%	0%	3,3%	3,3%	9,9%	0%	3,3%	6,6%

ANÁLISIS TEMAS			
Agroindustria	Economía y Empleo	Inmigración	Infraestructuras
Críticas a los rivales (PP)	Industria	Hospital Alcañiz	Servicios Públicos
Nuevo modelo productivo	Fiscalidad	Aragón	Contra la travesía central del Pirineo
Sanidad	Dependencia	Uso social del agua	Desahucios
Personas con discapacidad	Jóvenes	Vertebración del territorio	Transgénicos
Universidad	Soberanía	Educación	Teruel

	alimentaria		
--	-------------	--	--

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA

ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATO

ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	LIDER DE PIE	LIDER SENTAD@	SIN ATRIL	CON ATRIL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS
0	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATO

APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE Nº DOS	PÚBLICO ASIENTE AL CANDIDATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVALES	ROPA SERIA	ROPA INFORMAL	CORBATA	CERCANÍA LÍDER CON EL PÚBLICO
92,8%	0%	0%	9,3%	6,6%	--	100%	0%	0%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATO

APLAUSOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVILIDAD EN LA ESCENA	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	BANDERAS
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ANÁLISIS TEMAS

La campaña electoral aragonesa 2015:
Seguimiento mediante móvil y tablet

Ejes pirenaicos	Economía y Empleo	Universidad	Infraestructuras
Trasvase del Ebro	Educación	Oposición Comarcas	Apoyo víctimas avión militar
Agroindustria	Fiscalidad	Aragón	Industria
Eliminación comarcas	Confluencia público y privado	Energía fotovoltaica	Igualdad fiscal en España
Impuestos			

PODEMOS				
ANÁLISIS FÍSICO CANDIDATO				
ACTOS EN INTERIOR	ACTOS EN EXTERIOR	SIN ATRIBUL	ESCENARIOS AD HOC	ESTRECHAMIENTOS DE MANOS
12%	88,8%	100%	0%	0%

ANÁLISIS ACTITUD CANDIDATO								
APARECE CABEZA DE LISTA	APARECE Nº DOS	PÚBLICO ASIENTE AL CANDIDATO	PÚBLICO HABLA ENTRE SÍ	CRÍTICA A LOS RIVAL	ROPA SERIA	ROPA INFORMAL	CORBATA	CERCANÍA LÍDER CON EL PÚBLICO
88,8%	12%	0%	0%	6,6%	--	100%	0%	0%

ANÁLISIS PUESTA EN ESCENA CANDIDATO						
APLAUSOS AL PRINCIPIO	APLAUSOS EN EL MEDIO	APLAUSOS AL FINAL	MOVIMIENTO DE MANOS Y BRAZOS	SALUDOS DESDE EL ESCENARIO	MÚSICA	BANDERAS
12%	0%	12%	0%	0%	0%	0%

ANÁLISIS TEMAS			
Sanidad	Apoyo víctimas avión militar	Universidad	Corrupción
Creación de un Instituto Aragonés de Financiación para bajar el precio de la luz	Rehabilitación viviendas	Voto útil para el cambio	Contra los recortes

3.- Resultados del trabajo

3.1 Visualización en el móvil

La distancia a la que se visualiza la información a través del teléfono móvil, una distancia de entre 30 y 40 centímetros, provoca una sensación de proximidad con las personas objeto de la información, mucho más intensa que la producida en la emisión a través del aparato de televisión convencional. Sujetar el teléfono con las manos también genera una sensación de posesión que ahonda el punto de vista subjetivo del espectador. El tamaño reducido de la pantalla hace que los planos generales pierdan los detalles que pueden apreciarse en un televisor de mayor formato; en cambio, cobran más protagonismo los planos medios y los cortos. El resultado del análisis del partido Popular deja un dominio claro de la escena por parte de su candidata, Luisa Fernanda Rudi, cuyos mítines se caracterizan por obtener una masiva afluencia de público. No

utiliza atril en sus intervenciones, por lo que sus declaraciones para la noticia son seleccionadas dentro del propio acto. Esto le confiere a sus declaraciones una gran contundencia y una gran fortaleza. En sus casi dos minutos y medio de noticia, compuesta por voz en off y tres intervenciones de la candidata, la puesta en escena está diseñada para mostrar visualmente "adoración" por la líder con aplausos a lo largo de la noticia, el ondeo de banderas, todas del Partido Popular y ninguna de Aragón o de España y el uso de la música. Las intervenciones alcanzan una duración de unos 20 segundos y se denominan en el argot televisivo "totales" o "sonidos" que son grabados con un plano medio, plano que encuadra desde la cabeza hasta antes de llegar a la cintura. La iconografía de los escenarios diseñados *ad hoc* integra en todo momento carteles con la leyenda "Rudi presidenta", que pueden verse en la mayoría de los planos y especialmente detrás de la candidata, cada vez que sale hablando ante la cámara. Este mensaje visual es perfectamente transmitido en la recepción en el teléfono móvil.

El dominio de la escena es mucho más evidente en los actos de interior (se han producido en un 58%, fundamentalmente mítines) que en los de exterior (42%), con un público mucho más atento a la candidata, por encima del público del PSOE. Esta variable no es comparable con el resto de partidos, debido a que el PP triplica los segundos de emisión y en las otras formaciones políticas la percepción de la imagen del público asistente no es significativa, por su escaso número de planos. Por otra parte, la recepción de la mirada de los candidatos y candidatas por parte del espectador se pierde en la pantalla del teléfono móvil. Los candidatos no miran directamente a cámara ni en las intervenciones dentro del mitin ni en las declaraciones realizadas *ad hoc* al equipo de Aragón TV antes de empezar el acto. El eje de miradas en la distancia tan corta genera un desencuentro entre el candidato y el receptor ante la imposibilidad de establecer un "cruce" de miradas. Esta falta de conexión deja de producirse con los saludos de la candidata desde el escenario o con los movimientos enérgicos de manos y brazos durante el mitin, ya que son gestos que interpelan directamente al espectador.

Respecto a la información sobre la campaña del candidato socialista, Javier Lambán realiza más actos electorales en exterior (54%) que en interior (45%). Los actos en exterior son visitas a entidades sociales, sindicales, empresariales o mítines narrados visualmente con uno o dos planos generales y el resto planos medios, cortos y de detalle. El candidato socialista utiliza atril en un 70% de los casos para dirigirse al público presente en el acto electoral, una imagen percibida como barrera con el espectador en la recepción de la información a través del teléfono, a pesar del dinamismo que aporta la presencia del candidato de pie en lugar de sentado. Los planos vistos en la noticia aportan información de la actitud del público en dichos actos, con un porcentaje mayor de público hablando entre sí durante el acto electoral que en el PP y también aportan menos cercanía del candidato socialista, que saluda y estrecha las manos menos que la candidata del PP. La movilidad en escena de Lambán es nula, ya que aparece siempre o detrás de un atril o detrás de una mesa o sentado rodeado de gente, pero cuando está de pie no se mueve de su sitio. Estos planos restan cercanía, a pesar de que casi en el 60% de las imágenes aparecen aplausos de sus seguidores. El tipo de ropa elegida, sin corbata en la mayoría de los actos, también pretende buscar ese acercamiento con la mayoría, algo que se visualiza bien en el móvil. En los 109 segundos de los que dispone en cada informativo, el candidato también sale hablando tres veces y el resto es voz *en off*. La estructura de las noticias generadas, tanto por el PSOE como por el PP, se adecuan al formato tradicional con un planteamiento, desarrollo y final conclusivo en el que aparecen hablando tres veces los candidatos, algo que ya no ocurre con el resto de partidos debido a la reducción de tiempo generada por su representación institucional, tal y como lo recoge la Ley Electoral.

El Partido Aragonés (PAR) dispone de 45 segundos de tiempo repartidos en un arranque por parte del periodista y un "total" del candidato, que cierra la información. En estos segundos da tiempo a visualizar entre cinco y siete planos del acto electoral realizado antes de dar paso al candidato. En estas imágenes, salvo en contadas ocasiones, no hay planos generales, sólo planos medios, cortos y de detalle. Este candidato ha realizado el 54%

de sus actos de campaña en el exterior y el 45% en interior. En el 88% aparece de pie y en el 70% con atril. Lo que en el caso del candidato socialista le resta cercanía y expresividad visual, en este caso no ocurre lo mismo ante el gran dinamismo llevado a cabo tras el atril, debido a la gesticulación y a los numerosos movimientos de manos y brazos. Este candidato aparece estrechando manos un 0,3% más veces que la candidata del PP, lo que le confiere una mayor proximidad en los planos visualizados en el móvil.

Es un candidato que derrocha vitalidad y cercanía con el público aunque los aplausos del público, se supone que debido a la falta de tiempo, solo aparecen en un 8,2% de los planos. En un 26,6% de las imágenes aparecen banderas de Aragón y también con el logotipo del partido.

En cuanto al análisis de Chunta Aragonesista (CHA), el 53,3% de los actos tienen lugar en el exterior y el 46,6% en interior. En los 42" de cada noticia, el 70% de las veces aparece el candidato sin atril y en el 88% de las noticias aparece de pie. No hay ni un solo plano en el que salga estrechando la mano a nadie, ni tampoco en los mítines, tal y como ocurre con los candidatos anteriores. Por comparación con el resto, esto genera cierta lejanía y, unido a que sólo en el 13% de las informaciones aparece el público aplaudiendo, la imagen del candidato se muestra poco arropada. No hay saludos desde el escenario; en el 26,6% de las noticias el candidato realiza movimientos de manos y brazos detrás del atril y no aparece en ninguna imagen moviéndose en el escenario. Esto le confiere muy poca pro actividad visual, por lo que la imagen percibida en el teléfono móvil resulta muy distante respecto al resto de candidatos.

En el 23,3% de los actos aparecen banderas de Aragón y del partido y en un 3,3% se escucha música a modo de sintonía electoral. El candidato viste de manera informal, sin corbata, en el 100% de los actos.

Respecto al análisis de la candidata de Izquierda Unida (IU), llama la atención su escasa aparición en la informaciones en detrimento del número dos por la provincia de Zaragoza y por los candidatos en Huesca y Teruel y, en menor medida, por la presencia del candidato a las elecciones generales. Por todo ello, la candidata al Gobierno de Aragón por esta formación política sólo aparece en el 40% de las noticias,

realizadas en un 66,6% en el exterior frente al 33,3% en actos de interior. Estos candidatos no utilizan prácticamente el atril en sus actos electorales, salvo en mítines, y son los más dados a organizar *performances* para llamar la atención sobre los temas de los que hablan. En sus 35 segundos asignados como información electoral, la noticia contiene ocho o nueve segundos de información con *voz en off* del periodista y el resto contiene un *total* de la candidata. Cuando aparecen el resto de candidatos, la estructura suele variar con intervenciones más cortas de los diferentes candidatos. Hay una gran diversidad de lemas y logotipos debido a las variadas alianzas de este partido en las ciudades y provincias aragonesas. Los logotipos se visualizan en los carteles ubicados como fondo cuando hablan la candidata y los candidatos en los *totales*. No aparece ninguna imagen estrechando manos ni saludando al público en mítines y los aplausos en estos últimos no llegan al 10%. La presencia de banderas es escasa con un 6,6% y la música aparece en un 3,3% de los actos electorales recogidos en la televisión.

La imagen del candidato de Unión, Progreso y Democracia (UPyD) se circunscribe a 15 segundos diarios en un espacio que también comparte con Podemos y con Compromiso con Aragón, partido que sólo se ha visto representado una vez en el informativo de Aragón Televisión. Esta limitación, en cuanto al tiempo, hace que la información sobre UPyD se circunscribe sólo a un *total* del candidato sobre el tema elegido para cada día. La puesta en escena es siempre la misma: acto exterior, con una banderola con el anagrama del partido, varios militantes detrás del candidato cuando éste sale hablando o, sólo en un caso, aparecen repartiendo propaganda en un plano de 2 segundos. La traslación del mensaje queda relegada a la capacidad comunicativa del candidato, cuyo problema fundamental se traduce en la falta de conexión visual con el espectador por lo expuesto anteriormente.

En cuanto al análisis del candidato de Podemos, el 88% de los actos recogidos en el bloque electoral han tenido lugar en exterior, frente a un 12% en interior. En los 15 segundos de tiempo, aparece el candidato de este partido al gobierno de Aragón en un 88,8%. No hay escenarios *ad hoc* en la mayoría de los casos, sino edificios o lugares relacionados con el

asunto del que van a hablar, tal y como hacen el resto de fuerzas políticas que no detentan el gobierno autónomo en el momento de la campaña electoral. Por ejemplo, para hablar de sanidad, citan a los medios delante de un hospital, etc. aunque sin cartelería ni decorados específicos. En los 15" también ha habido espacio para poner planos de recurso en los que sale público aplaudiendo en un 12% de las ocasiones. En esta ocasión, los 15 segundos de tiempo obligan al candidato a dar "titulares" en cada intervención, por lo que sus frases son susceptibles de ser más recordadas que las del resto de candidatos y candidatas.

3.2 Visualización en la tablet

El visionado llevado a cabo en una tablet con una superficie de pantalla que duplica a la del teléfono móvil no aporta datos significativos respecto a la recepción de la emisión en una televisión convencional. Una tablet con pantalla de 22'3 por 12'6 cm recuerda a un aparato de televisión, especialmente cuando se utiliza su propia funda como soporte para convertirla en un aparato independiente sobre cualquier superficie. Sin embargo, cuando se visionan los contenidos con la tablet sostenida con las manos se genera una percepción similar al efecto producido en la información visionada a través del teléfono móvil.

La cercanía entre receptor y emisor, aunque en este caso hay que hablar de canal, confiere otro tipo de relación entre receptor y medio. Es en este momento cuando la tablet deja su apariencia de aparato televisivo para asumir un papel de dispositivo transmedia en el que ya entra en juego un código comunicativo propio, como le ocurre el teléfono móvil. Las características visionadas en cuanto al análisis físico, de actitud, la puesta en escena y el análisis de temas resultan similares a las percibidas en el análisis de las noticias visionadas a través del móvil, con la diferencia de que el tamaño ligeramente superior de la tablet influye a la hora de asimilar mensajes.

En cuanto a la información electoral recibida en estos dispositivos, la *agenda setting* electoral establecida por los propios partidos políticos, resulta monótona y reiterativa. Son los partidos quienes deciden de qué hablar para los medios cada día por lo que en este caso no es el medio

de comunicación el que decide sobre qué tiene que pensar la audiencia, tal y como predijo Cohen en 1963 y recogieron McCombs y Shaw en 1972, sino que son los partidos políticos quienes exponen diariamente durante los quince días de la campaña electoral los temas sobre los que debe pensar el espectador, en calidad de promesas electorales.

4.- Conclusiones

Entendemos que las noticias electorales emitidas, tanto a través de un teléfono móvil como de una tablet, establecen una codificación diferente entre emisor y receptor, respecto a la establecida a través de la emisión de televisión tradicional.

En la emisión a través de estos dos nuevos dispositivos, el emisor no es ya la cadena de televisión o empresa informativa que proyecta los contenidos, sino directamente los partidos políticos que son, simultáneamente, el objeto de la información y que toman las riendas de dicha comunicación. El canal, en este caso, es la tablet o el teléfono inteligente, dispositivos que, en función de lo analizado, condicionan el mensaje, en el sentido de que la cercanía del receptor del mensaje respecto a los citados dispositivos genera una relación diferente entre emisor (el correspondiente político, como hemos señalado) y receptor (público o audiencia). El receptor se convierte en espectador "intencionado", es decir, adopta una función proactiva a la hora de visualizar la información, ya que busca expresamente la información a través de estos dispositivos, una acción mucho más dinámica que encender la televisión y permanecer sentado enfrente.

Otra de las características que hacen diferente la información recibida a través de estos aparatos proviene del hecho mismo de sostener con las manos los dispositivos. Esta actitud favorece la proactividad del espectador frente al medio tradicional. Los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las tabletas (*tablets*) se convierten en ventanas antes las que el espectador deja de ser un simple receptor para convertirse en un *provisualizador*.

Estos dispositivos individualizan más si cabe la recepción de la información ya que, frente a la comunicación de la televisión convencional, en la que

varias personas pueden verla de manera conjunta, la visualización a través de los dispositivos móviles a los que nos referimos se lleva a cabo prioritariamente de manera individualizada. Lo habitual es que detrás de cada aparato sólo se encuentre una persona en cada conexión.

Consideramos que, con el uso de estos dispositivos móviles, se abre otro modelo de comunicación. De ahí la necesidad de estudiar a fondo las características, tanto de la emisión como de la recepción en dichos terminales, y también las singularidades de la función connotativa de la imagen.

Otra de las conclusiones a las que llegamos en este trabajo es que tanto la escenografía como la puesta en escena propiamente dicha pueden llegar a resultar demasiado artificiales en la visualización de estos dispositivos. No se perciben con nitidez los elementos de los escenarios diseñados *ad hoc* para cada acto, especialmente en las noticias visionadas en el teléfono inteligente, ya que las dimensiones de la pantalla impiden chequear todos los elementos que confluyen en la imagen. Los tipos de planos suelen ser, en su mayoría, primeros planos que, combinados con otros, favorecen la comprensión del mensaje pero, al mismo tiempo, en los planos generales se corre el riesgo de que el espectador deje de prestar atención al discurso.

Por último, si tenemos en cuenta la reducción del tamaño de sus pantallas, consideramos que estos dos nuevos dispositivos exigen unos contenidos e imágenes específicos, así como una mayor especialización del candidato o candidata en lo que se refiere al dominio de las técnicas de imagen y oratoria.

Referencias Bibliográficas

Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Vol 9. Págs. 64-75.

Cabezuelo Lorenzo, F. y Ruiz Carreras, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 65. Págs. 340-353.

Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid. Vision Libros.

García Nieto, M. T. (2012). Las Ciencias Sociales y la RSC. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Vol. 6. Págs. 92-111.

Gómez Calderón, B. y Paniagua Rojano, F.J. (2013). El uso de Twitter por parte de las universidades españolas. Características de información y grado de interactividad, en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid. Visión Libros.

González Vallés, J. E. (2012). El reto de Carlos Soria (I). La creación de un fenómeno en redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Vol. 121. Págs. 103-116.

Muñoz, D. (2004). *Manual de Estadística*. Sevilla. Eumed.