



Cátedra Ideograma – UPF de Comunicación Política y Democracia

Memoria 2018-2021

Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia

El **21 de septiembre de 2018**, la **Universidad Pompeu Fabra (UPF)** y la consultora **ideograma** firmaron un acuerdo con el objetivo de profundizar, reflexionar y analizar cómo los cambios en la comunicación están afectando al relato público en los sistemas democráticos.



ideograma

Es una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional.

Con una larga trayectoria, de más de 35 años de experiencia, afrontamos cada nuevo reto con la máxima ilusión, cercanía y profesionalidad.

www.ideograma.org



La UPF es una universidad pública, internacional e intensiva en investigación que, en tan sólo 25 años, se ha situado al nivel de las mejores universidades europeas.

Distinguida por el Ministerio de Educación como Campus de Excelencia Internacional (CEI). El año 2019 se cumplió el décimo aniversario del Campus del a Comunicación.

www.upf.edu

Índice



Memoria de las actividades realizadas (2018-2021)



Proyectos de la Cátedra 2022



Los ejes estratégicos de la Cátedra Ideograma - UPF



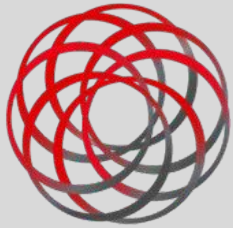
Índice

Memoria de las actividades realizadas (2018-2021)

1. Investigación

2. Publicaciones

3. Transferencia de conocimiento



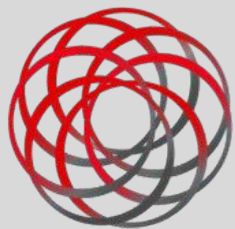
1. Investigación

Principal línea de Investigación:

La credibilidad informativa

La credibilidad es el elemento que puede determinar la validez que le demos a una información, así como nuestra voluntad de compartirla con nuestro entorno.





2018-19

Memoria 2018-2021

Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital

(Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)



Planteamiento

Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital

Esta investigación tenía como objetivo entender las diferencias en la credibilidad otorgada por la ciudadanía a las informaciones presentadas en el entorno digital, tanto de medios tradicionales como de redes sociales.

La metodología para el desarrollo de este proyecto está centrada en el diseño de una encuesta a la que respondieron **1.664** personas mayores de edad residentes en España. Y fue aplicada por la empresa *YouGov España*.

4 formatos / 4 temáticas



Conclusiones

Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital

- 1- La credibilidad de la información política en el entorno digital **depende del medio (formato) en el que se recibe.**
- 2- Los ciudadanos **comparten más las noticias de medios tradicionales** (televisión y prensa digital) que las que reciben por los nuevos medios.
- 3- **La edad afecta** al nivel de credibilidad de las noticias y a la voluntad de compartirlas.
- 4- **El interés por la temática condiciona** la credibilidad y, por tanto, la voluntad de compartir informaciones.



Presentación en Congresos



Fifth Conference of the International Journal of Press/Politics. *Centre for Research in Communication and Culture at Loughborough University (United Kingdom).* 16 y 17 de septiembre de 2019.

Credibility of digital political news in Spain: comparison between traditional media and social media.

Estudio sobre el uso de WhatsApp como herramienta de información política



Planteamiento

Estudio sobre el uso de WhatsApp como herramienta de información política

Esta investigación tuvo como **objetivo** profundizar en el uso de WhatsApp por parte de la ciudadanía a la hora de informarse de política, con una muestra de **1.664 ciudadanos/as** del Estado español.



Los objetivos principales del estudio:



Identificar la utilidad que los ciudadanos españoles dan a la plataforma WhatsApp.



Conocer las prácticas de los españoles ante la información política recibida en la plataforma.



Analizar si la información política es compartida, o no, en los grupos de la aplicación y el nivel de credibilidad que le otorgan.

Conclusiones

Estudio sobre el uso de WhatsApp como herramienta de información política

- 1- El **77%** de los ciudadanos usa WhatsApp para compartir noticias y un **73%** de los españoles afirma que comentan la actualidad política a través de WhatsApp.
- 2- Los ciudadanos españoles otorgan **poca credibilidad a información política recibida en WhatsApp.**
- 3- Casi un tercio de los españoles **ha abandonado un grupo de WhatsApp por motivaciones políticas.**

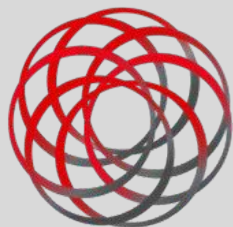
Presentación en Congresos



II Congrés Internacional de Recerca en Comunicació

Institut d'Estudis Catalans
28 de junio de 2019

*WhatsApp com a eina
d'informació política.
Pràctiques desiguals entre
homes i dones en l'entorn
digital.*



2020-21

Memoria 2018-2021

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19



Planteamiento

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

El principal objetivo de esta investigación es entender cómo **los españoles evalúan la credibilidad de una noticia sobre la COVID-19 en función de la fuente de información que contiene la noticia.**

La metodología para el desarrollo de este proyecto está centrada en el diseño de una encuesta a la que respondieron **2.007 personas** mayores de edad residentes en España. Y fue aplicada por la empresa YouGov España.



Diseño Experimental

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

El total de la muestra se dividió en **5 grupos**.

Todos estos grupos recibieron la misma noticia de prensa digital escrita sobre un **brote de COVID-19** en una población española, pero con la diferencia que cada grupo se le mostraba la noticia con fuentes informativas diferentes:

fuentes ciudadanas, fuentes famosas, fuentes expertas, fuentes políticas y sin fuentes.



Conclusiones

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

Las fuentes expertas y políticas no mejoran la credibilidad de las noticias sobre COVID-19, pero tampoco muestran un efecto negativo

El rol de las principales instituciones políticas y sanitarias durante la crisis de la COVID-19 puede haber impactado en unos niveles de credibilidad más bajos de lo esperado cuando aparecen como fuentes en la información sobre esta temática.

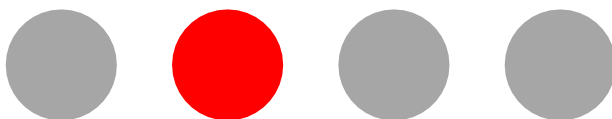


Conclusiones

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

En cambio, las fuentes famosas y las fuentes ciudadanas sí que tienen un claro efecto negativo en la credibilidad de la noticia

La investigación concluye que, aunque la atribución de fuentes no mejora en ningún caso la percepción de credibilidad de la noticia, esta atribución sólo provoca una disminución significativa de la misma si la atribución de fuentes es de un ciudadano o una persona famosa.



Conclusiones

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

Las personas de más edad son más crédulas con todo tipo de fuentes

Destacan las diferencias en la credibilidad otorgada a la información con fuentes políticas en función de la edad, siendo los jóvenes mucho más desconfiados que los mayores respecto a informaciones con esta tipología de fuentes.



Conclusiones

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

Un mayor tiempo de lectura incide en la credibilidad de la información

Los encuestados que dedican más tiempo a la lectura de noticias sobre COVID-19 tienden a otorgarles menor credibilidad, hecho que indicaría que una lectura más reposada revierte en una mayor capacidad crítica respecto a la información.



Presentación a medios

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

Los principales resultados y **conclusiones de la investigación se presentaron a un grupo de periodistas**, de distintos medios, en formato online, el **24 de noviembre de 2020**.

REINALD BESALÚ

CARLES PONT

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBI

2º Estudio de la Cátedra Ideograma-UPF
Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

REINALD BESALÚ

CARLES PONT

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBI

rogercassany

Pau Píndol

Roger Tugás (Nació Digital)

Angels Ríbol El País

Jordi Pons

carles

Presentación a medios

Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19

Los resultados y las principales conclusiones de la investigación fueron publicados por diversos medios (prensa, radio).



Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la COVID-19



Encuesta aplicada por YouGov España

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19



La investigación está centrada en el diseño de una encuesta representativa para toda España, aplicada por la empresa **YouGov**.



La recolección de los datos se realizó entre los días 23 y 30 de julio del 2020. La muestra con la que se trabajó estuvo compuesta por **2.041 ciudadanos** mayores de edad, distribuidos entre hombres (49%) y mujeres (51%).



La investigación constató que factores como:
a) la edad; b) el género; c) el nivel de formación; y d) el estado laboral incidieron en la credibilidad de los tuits.

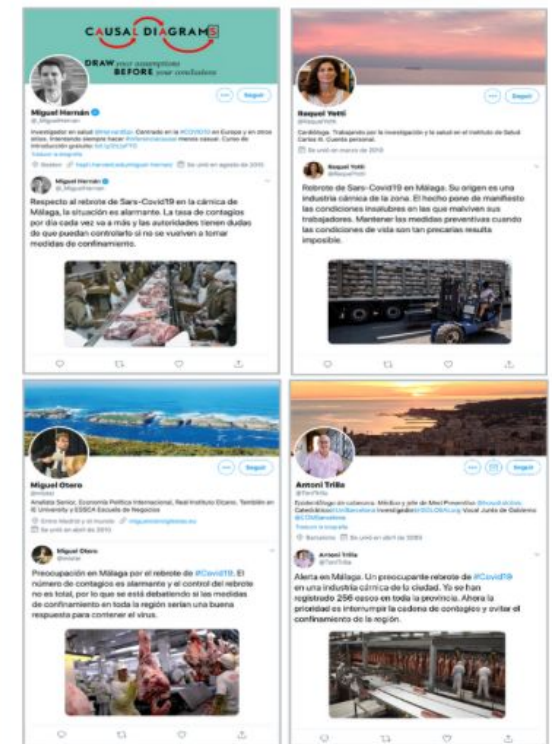
Metodología

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19

Cada pack de tuits tenía **4 líderes de opinión** distintos con un mensaje similar.

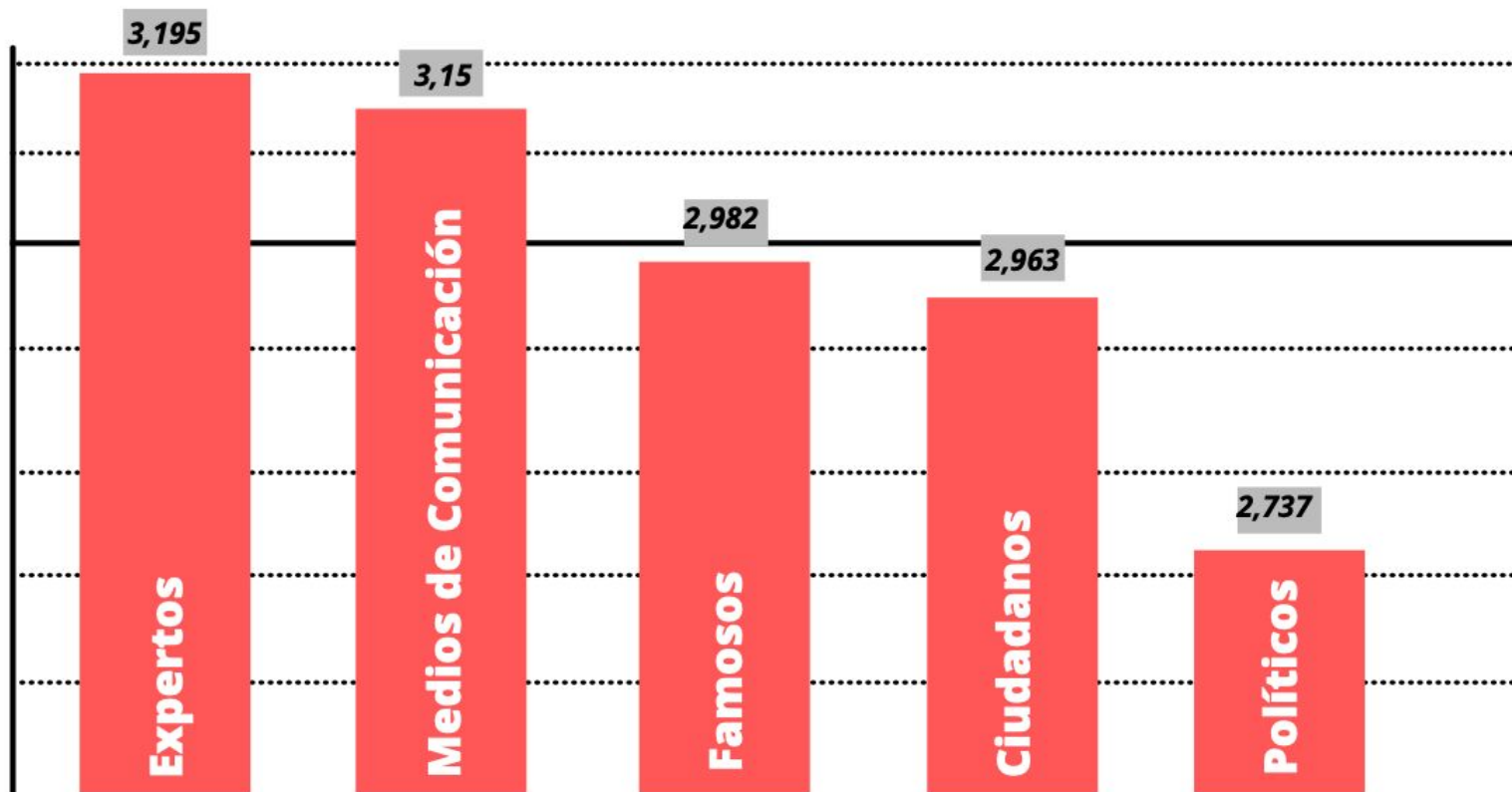
Los líderes fueron escogidos de tal forma que hubiera cierta **diversidad ideológica**.

Ejemplo de las plantillas usadas para el estudio.



Resultados

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19



Conclusiones

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19

En la esfera de Twitter la credibilidad de la información es más baja en comparación con el formato de prensa digital escrita

Siguiendo las conclusiones de estudios anteriores de la Cátedra, **el formato de la información** incide claramente en los niveles de credibilidad. En las redes sociales, el contenido no es tan creíble como en otros formatos más tradicionales.

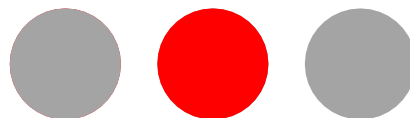


Conclusiones

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19

Los políticos son los líderes de opinión en Twitter con unos niveles de credibilidad más bajos

Una importante conclusión del estudio es **el daño en la credibilidad de los políticos**, los cuales creen que, saltándose los filtros de los medios tradicionales, conectan más con sus seguidores.



Conclusiones

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión en el contexto de la Covid-19

Los medios de comunicación españoles se muestran como una referencia en credibilidad informativa en las redes sociales

Conjuntamente con los **expertos**, son los líderes de opinión en Twitter que obtienen las mayores puntuaciones de credibilidad.



Presentación del estudio

Estudio sobre el uso de WhatsApp como herramienta de información política

El estudio de credibilidad en torno a **Twitter** se presentó en la conferencia online:
Esfera digital, desinformación y ciudadanía
(17 de marzo de 2021)





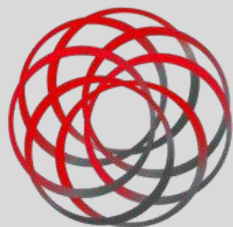
Índice

Memoria de las actividades realizadas (2018-2021)

1. Investigación

2. Publicaciones

3. Transferencia de conocimiento



2. Publicaciones

Memoria 2018-2021

Obra

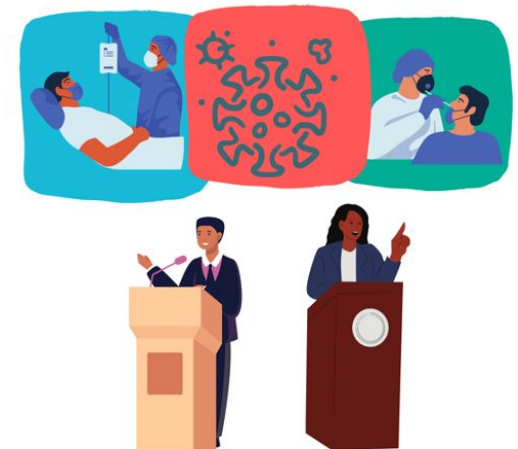


Comunicación Política en tiempos de coronavirus

Comunicación política en tiempos de coronavirus

Una obra coral y multifocal que **expone** y **analiza**, en clave de comunicación política, **los principales errores, aciertos y desafíos** que ha propiciado la irrupción de la **COVID-19**. Su transversalidad la hace una obra muy completa que permite comprender cuáles son los retos de futuro que nos depara esta crisis.

**COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN
TIEMPOS DE
CORONAVIRUS**



PUBLICACIÓN

Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político



Obra



Instagram: en la estrategia de construcción del liderazgo político

Editores

Carles Pont Sorribes

Profesor de la Universidad Pompeu Fabra

Antoni Gutiérrez-Rubí

*Director y fundador de **ideograma***

Gedisa es la **segunda editorial** española de comunicación en 2018, según el ranking SPI (*Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences*).



Colección **COMUNICACIÓN**
Novedades 2020



El libro se propone:



Ser una obra coral y multifocal, con expertos/as de la academia y de la consultoría política.



Explorar el uso que le dan políticos/as y candidatos/as para potenciar su imagen.



Analizar el papel de la imagen política a lo largo de la historia contemporánea y en la actualidad.



Publicación de *papers* académicos

WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos

WhatsApp as a political information channel in Spain: credibility, user profile, and content sharing

Carles Pont-Sorribes; Reinald Besalú; Lluís Codina

Cómo citar este artículo:

Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald; Codina, Lluís (2020). "WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos". *Profesional de la información*, x, 29, n. 6, e290619.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>

Artículo recibido el 26-05-2020
Aceptación definitiva: 29-06-2020



Carles Pont-Sorribes
<https://orcid.org/0000-0003-1135-4245>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
carles.pont@upf.edu



Reinald Besalú
<https://orcid.org/0000-0002-2485-161X>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
reinald.besalu@upf.edu



Lluís Codina
<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
UPF Barcelona School of Management
Balneari, 134. 08008 Barcelona, España
lluís.codina@upf.edu

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital

WhatsApp as a political information tool. Unequal practices between men and women in the digital field

Metzeri Sánchez Meza

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
metzeri.sanchez@upf.edu

Reinald Besalú Casademont

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
reinald.besalu@upf.edu

Carles Pont Sorribes

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
carles.pont@upf.edu

Revista El Profesional de la Información.
WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos.

29 de junio de 2020

Carles Pont-Sorribes, Reinald Besalú y Lluís Codina.

Comunicació. Revista de recerca i anàlisi.

Institut d'Estudis Catalans. 28 de junio de 2019.
WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'entorn digital.

Metzeri Sánchez Meza, Reinald Besalú y Carles Pont-Sorribes

Publicación de *papers* académicos

Open Access Article

Credibility of Digital Political News in Spain: Comparison between Traditional Media and Social Media

by Reinald Besalú and Carles Pont-Sorribes

Department of Communication, Pompeu Fabra University, 08002 Barcelona, Spain
* Author to whom correspondence should be addressed.

Academic Editor: Andreu Casero-Ripollés

Soc. Sci. 2021, 10(5), 170; <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>

Received: 19 April 2021 / Revised: 28 April 2021 / Accepted: 2 May 2021 / Published: 13 May 2021

(This article belongs to the Special Issue Journalism and Politics: New Influences and Dynamics in the Social Media Era)

View Full-Text | Download PDF | Browse Figures | Citation Export

Abstract

In the context of the dissemination of fake news and the traditional media outlets' loss of centrality, the credibility of digital news emerges as a key factor for today's democracies. The main goal of this paper was to identify the levels of credibility that Spanish citizens assign to political news in the online environment. A national survey (n = 1669) was designed to assess how the news format affected credibility and likelihood of sharing. Four different news formats were assessed, two of them linked to traditional media (digital newspapers and digital television) and two to social media (Facebook and WhatsApp). Four experimental groups assigned a credibility score and a likelihood of sharing score to four different political news items presented in the aforementioned digital formats. The comparison between the mean credibility scores assigned to the same news item presented in different

Social Sciences. *Credibility of Digital Political News in Spain: Comparison between Traditional Media and Social Media.*

13 de mayo de 2021

Reinald Besalú i Carles Pont-Sorribes

International Journal of Communication 15(2021), 5158–5185 1932-8036/20210005

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain

REINALD BESALÚ
CARLES PONT-SORRIBES
ALEIX MARTÍ*

Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Spain

The informational practices of citizens, transformed by the digital sphere, pose new challenges such as misinformation and disinformation, and they also require a rethinking of the role of opinion leaders. We explored how, on Twitter, the credibility of COVID-19 news was influenced by the source of the news. We conducted a survey of a representative sample of the Spanish population (N = 2,041) who were asked to rate politician, expert, celebrity, media, and anonymous citizen tweets for credibility. The results show that the perceived credibility of tweets on COVID-19 by politicians and experts was negative and positive, respectively, when compared with tweets by the media, and also that celebrities and anonymous citizens had no impact on perceptions of credibility. We also found that news credibility was affected by respondent gender, age, occupational status, and education level. We conclude that, despite disintermediation processes, the media continue to underpin news credibility in the digital public sphere.

Keywords: Twitter, credibility, opinion leader, media misinformation

I J O C

International Journal of Communication.

University of Southern California Annenberg.

30 de noviembre de 2021

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain. Reinald Besalú, Carles Pont-Sorribes i Aleix Martí

Publicación de *papers* académicos



Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain ha sido seleccionado como **uno de los mejores 10 artículos de Comunicación Política** del año por La Revista de ACOP (Asociación de Comunicación Política).



INVESTIGACIÓN



FRANCISCO
SEOANE

@pacoseoaneperez

Los 10 *papers* del año

Cada vez se antoja más difícil seguir el vertiginoso ritmo de publicación académica en comunicación política. No solo por la amplitud del campo de interés, que abarca journals de comunicación y ciencia política, sino porque se trata de una de las áreas de las ciencias sociales más activas, con científicos de todo el mundo aportando nuevos hallazgos sobre regímenes democráticos y semi-autoritarios. Se mantienen como temas de interés la polarización identitaria, la desinformación y los discursos de odio. En esta selección han participado los miembros del Comité Académico de ACOP.



Post post-broadcast democracy? News exposure in the age of online intermediaries

Por Sebastian Stier, Frank Mangold, Michael Scharnow, y Johannes Breuer, publicado online el 29 de octubre de 2021

Fanning the flames of hate: Social media and hate crime

Por Karsten Müller y Carlo Schwarz, publicado en *Journal of the European Econo-*

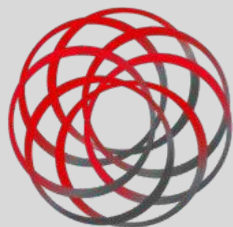




Índice

Memoria de las actividades realizadas (2018-2021)

1. Investigación
2. Publicaciones
3. Transferencia de conocimiento



3. Transferencia de conocimiento

Workshops Cátedra Ideograma – UPF (2018-21)	Fecha
<p>Don't cry for me Argentina: Debate sobre la situación política y el rol de los medios en Argentina en las elecciones de 2018.</p>	<p>28 de noviembre de 2018</p>
<p>Presentación de los resultados de la Investigación sobre Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)</p>	<p>20 de marzo de 2019</p>
<p>WhatsApp, noticias falsas y política en el horizonte electoral: Espacio de debate sobre las implicaciones que tiene en la política el entorno digital y presentación de los resultados de estudio de la Cátedra.</p>	<p>11 de abril de 2019</p>
<p>Esfera digital, desinformación y ciudadanía: Debate organizado por la Cátedra a raíz de los resultados del estudio sobre credibilidad centrado en Twitter.</p>	<p>17 de marzo de 2021</p>
<p>Sesión de captación/formación para la Asociación de Relacionistas Profesionales (Puerto Rico): Presentación de los estudios de la Cátedra</p>	<p>22 de mayo de 2021</p>
<p>Presentación del libro de Víctor Sampedro: Comunicación política digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox.</p>	<p>16 de noviembre de 2021</p>

Workshops y divulgación



WhatsApp, noticias falsas y política en el horizonte electoral. *Debate organizado por la Cátedra a raíz de los resultados del estudio sobre credibilidad centrado en WhatsApp.*

11 de abril de 2019

Con la participación de: Antoni Gutiérrez-Rubí, Carles Pont-Sorribes, Reinald Besalú, Sílvia Martínez, Pere Masip y Edgar Rovira.



Presentación a los medios de la 1ª investigación sobre credibilidad informativa. 20 de marzo de 2019

Con la participación de: Carles Pont-Sorribes, Antoni Gutiérrez-Rubí y Reinald Besalú.

Workshops y divulgación



Esfera digital, desinformación y ciudadanía.
Debate organizado por la Cátedra a raíz de los resultados del estudio sobre credibilidad centrado en Twitter.

17 de marzo de 2021

Con la participación de: Antoni Gutiérrez-Rubí, Carles Pont, Reinald Besalú, Carmen Beatriz, Camino Rojo y David Álvarez.



Presentación del libro de Víctor Sampedro: Comunicación política digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox.

18 de noviembre de 2021

Con la participación de: Víctor Sampedro, Arantxa Capdevila, Antoni Gutiérrez-Rubí y Carol Galais.

Premio Cátedra Ideograma - UPF

- **Premio** destinado al mejor Trabajo de Fin de Máster en el ámbito de la comunicación política e institucional.
- El/la ganador/a también recibirá un **asesoramiento** por parte de la Cátedra para ampliar su investigación y publicarla con el resto de investigaciones.
- Dotación de 1.750€.



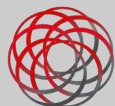
Premio Cátedra Ideograma - UPF

- Entrega del premio a **Sandra Pallarés**, ganadora del Premio Cátedra Ideograma - UPF 2021.
- Establecimos las líneas de **colaboración** entre la Cátedra y ella, y fijamos los objetivos de la ampliación de la investigación.
- Además de la ganadora, también se reconoció el trabajo de **dos finalistas**.



Centro de Documentación en Comunicación Política y Democracia

El Centro de Documentación es una biblioteca especializado en comunicación política, marketing político y campañas electorales. Su finalidad es servir de ayuda a toda la comunidad académica interesada en este campo de estudio.



Los libros están vinculados al catálogo de la UPF y se encuentran ubicados en el despacho de la Cátedra Ideograma - UPF (53.902). Fueron catalogados **365 libros (cedidos por Miquel Iceta)** con la norma cooperativa del *CCUC.



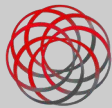
En Twitter (@CatedraIDG_UPF) se hizo un hilo con el *hashtag* **#IDGBookTip** en el que semana a semana se recomiendan títulos de relevancia. Se han prestado 22 títulos que han sido solicitados para su consulta.

** Catálogo Colectivo de las Universidades de Catalunya (CCUC) es un catálogo que da acceso a más de 12 millones de documentos físicos y permite hacer préstamos a todos los Centros Universitarios de Catalunya.*



Centro de Documentación en Comunicación Política y Democracia

Creación de un **registro online** de todas las obras incluidas en el Centro de Documentación en Comunicación Política y Democracia.



Los libros están vinculados al catálogo de la UPF y se encuentran ubicados en el despacho de la Cátedra Ideograma – UPF (53.902). Fueron catalogados **365 libros (cedidos por Miquel Iceta)** con la norma cooperativa del *CCUC.

Portada	Obra
	<p>Las Claves de la Publicidad de Mariola García Uceda (1995)</p> <p>Ofreciendo las directrices básicas del autoaprendizaje necesario en entornos dinámicos, las "Claves de la Publicidad" proporciona las pautas para conseguir el éxito en el envolvente y apasionante mundo de la publicidad. Todo ello divulgando, con rigor metodológico, información práctica dirigida tanto al profesional de la comunicación publicitaria como a cualquier estudioso de la materia. [...]</p>
	<p>Marketing político: un análisis del intercambio político de Teodoro Luque. Prologo: Enrique Martín Armario (1996)</p> <p>Teodoro Luque Martínez es catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada y director del grupo de investigación ADEMAR. Es autor de diversos libros y artículos y ha impartido cursos y seminarios en diferentes universidades europeas y americanas. [...]</p>

* *Catálogo Colectivo de las Universidades de Catalunya (CCUC) es un catálogo que da acceso a más de 12 millones de documentos físicos y permite hacer préstamos a todos los Centros Universitarios de Catalunya.*



Canales de Comunicación de la Cátedra



La Cátedra | Miembros | Proyectos



Página web de la **Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia** se creó a finales del año 2018 y en ella se detallan todas las actividades realizadas que dan cumplimiento a los objetivos de la Cátedra.

Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia

La **Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia** constituye una manera idónea de formalizar una colaboración cualificada, amplia y duradera entre la UPF y la empresa Ideograma, potenciando las relaciones de la universidad con su entorno socioeconómico y tecnológico e incrementando, con la colaboración de la empresa, la oferta de actividades y de investigación en este campo del conocimiento. [Más información](#)

Noticias



16.05.2019

El uso de whatsapp como herramienta de información política



16.05.2019

Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y television)



25.04.2019

La Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia se pone en marcha

Contacto

Metzeri Sánchez Meza

[Edifici Roc Boronat / campus del Poblenou](#)

Roc Boronat, 138
08018 Barcelona

☎ [Tel.] 935 422 344

catadra.ideograma@upf.edu

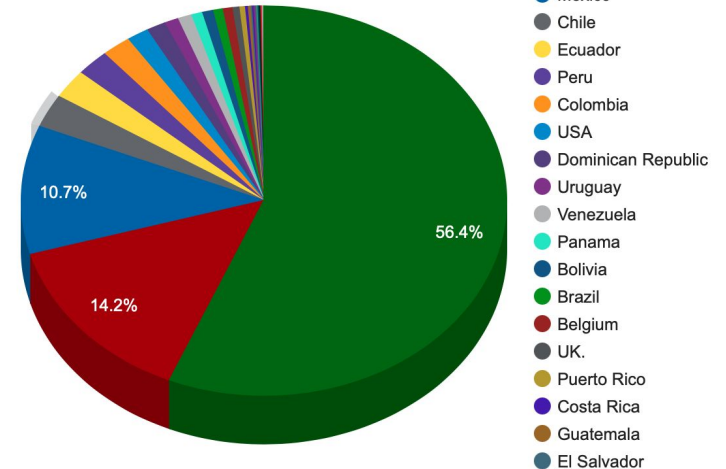
Síguenos en:



Más noticias >

Canales de comunicación de la Cátedra

Principales redes social		2021
Twitter		1375
Youtube		103 suscriptores
Facebook		87 seguidores
Instagram		327



Índice



Proyectos de la Cátedra 2022

Memoria 2018-2021

Proyectos Cátedra 2022

Actividad 1 - 2022

Investigación

INFORME

La comunicación de la derecha radical populista en redes sociales

Informe fruto de la investigación realizada por la ganadora del Premio Càtedra Ideograma- UPF

Actividades/Actos

Workshop sobre el discurso del odio en las redes sociales

Jornada con múltiples académicos y profesionales invitados para debatir sobre cómo el discurso del odio se introduce en el debate público.

Actividad 4 - 2022

Publicaciones

Publicación libro

Nueva publicación con una editorial de prestigio en el ámbito de la Comunicación.

Actividad 6 - 2022

Actividad 2 - 2022

Investigación

Continuación de los estudios de credibilidad informativa

Colaboración con distintos grupos como FacttMedia para ampliar la investigación en el campo de la credibilidad informativa

Actividad 3 - 2022

Difusión

Renovación de la comunicación corporativa

Rediseño la **página web** para lograr una mejor accesibilidad. Producción de un **vídeo de presentación** de la Cátedra

Actividad 5 - 2022

Difusión

2ª Edición del Premio Cátedra Ideograma - UPF

Destinado al mejor TFM del ámbito de la comunicación política e institucional

Actividad 7 - 2022

Academia

Explotación de resultados con nuevos artículos académicos

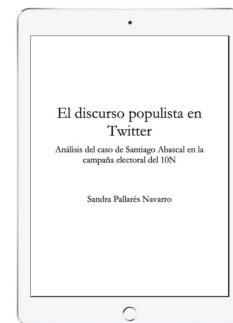


Actividad 1: Desarrollo de los resultados del Premio Cátedra Ideograma – UPF 2021 (1r trimestre de 2022)

INFORME

La comunicación de la derecha radical populista en redes sociales

- Será la próxima publicación de la Cátedra, resumiendo y destacando las principales hallazgos de la investigación de la ganadora del Premio Cátedra Ideograma – UPF.



PRESENTACIÓN

de la investigación en el Workshop organizado por la Cátedra.

- Nuestra finalidad es que la obra se presente en el marco del Workshop sobre el discurso del odio, estableciendo el nexo entre populismo y odio.





Actividad 2: Continuación de los estudios de credibilidad informativa (1r trimestre de 2022)



Colaboración con el grupo de investigación FacctMedia

- *Combinación de las metodologías para ampliar el abanico de resultados.*
- *Dos perspectivas distintas y complementarias sobre el estudio de la credibilidad informativa.*
- *Una vez hemos estudiado la credibilidad en torno al formato y la fuente, focalizaremos nuestro siguiente estudio en la **marca**.*





Actividad 3: Renovación de la comunicación corporativa (1r trimestre de 2022)

- Actualización de los contenidos web.
- Mejora de la accesibilidad a los distintos proyectos de la Cátedra.
- Incorporación del registro online del Centro de Documentación en Comunicación Política.
- Creación de un vídeo corporativo de presentación de la Cátedra.



Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia

La **Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia** constituye una manera idónea de formalizar una colaboración cualificada, amplia y duradera entre la UPF y la empresa Ideograma, potenciando las relaciones de la universidad con su entorno socioeconómico y tecnológico e incrementando, con la colaboración de la empresa, la oferta de actividades y de investigación en este campo del conocimiento. [\[Más información\]](#)

Contacte

Aleix Martí Danés
[\[Edifici Roc Boronat \(campus del Poblenou\)\]](#)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
☎ [+34] 935 422 344
catedra.ideograma@upf.edu



Proyectos destacados



Noticias





Actividad 4: Workshop «Rastreado el discurso del odio en las redes sociales» (febrero de 2022)

- Sesión de trabajo focalizada en el estudio de cómo se difunde el discurso del odio en redes sociales

- *Invitación al sociólogo Paolo Gerbaudo (Autor de THE GREAT RECOIL).*
- *Polarización*
- *Estudio del discurso de la derecha radical*
- *Opinion Mining and Sentiment Analysis*
- *Diálogo sobre los límites de la libertad de expresión.*





Actividad 5: Premio Cátedra Ideograma – UPF (2ª edición) (primavera 2022)

- *En la primera edición recibimos un total de **27 candidaturas**, de 14 másteres distintos en el ámbito de comunicación.*
- *Se realizará la convocatoria a finales de marzo de 2022, con un plazo de un mes para presentar las candidaturas.*
- *Sólo se aceptan trabajos con un sobresaliente (9) de nota.*
- *El reto de esta edición es **internacionalizar** este Premio.*



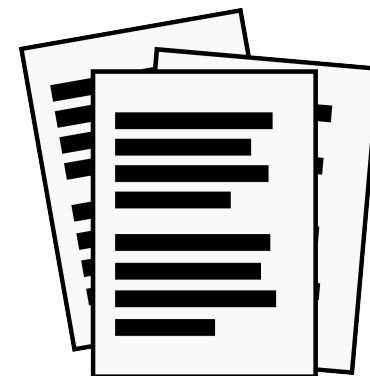
Actividad 6: Publicación de un libro

- Nueva publicación con una editorial de prestigio en el ámbito de la Comunicación.
- Posible colaboración con ThinkEPI.



Actividad 7: Publicación de nuevos artículos académicos

- Artículos fruto de las nuevas investigaciones sobre credibilidad informativa.
- Estudio de fuentes informativas.
- Análisis metodológico de las investigaciones de la Cátedra.

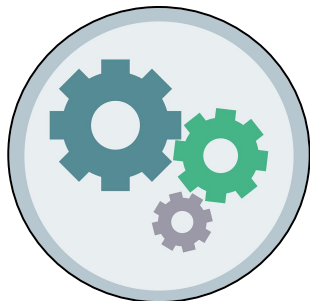


Índice



Los ejes estratégicos de la Cátedra Ideograma - UPF

Memoria 2018-2021



Los ejes estratégicos de la Cátedra Ideograma - UPF



*1: La consolidación de una línea de investigación en torno a la **credibilidad informativa**. Con un enfoque inédito en relación al aplicado aplicado hasta ahora y situando el objeto de estudio como pieza clave de todas nuestras investigaciones.*





Los ejes estratégicos de la Cátedra Ideograma - UPF

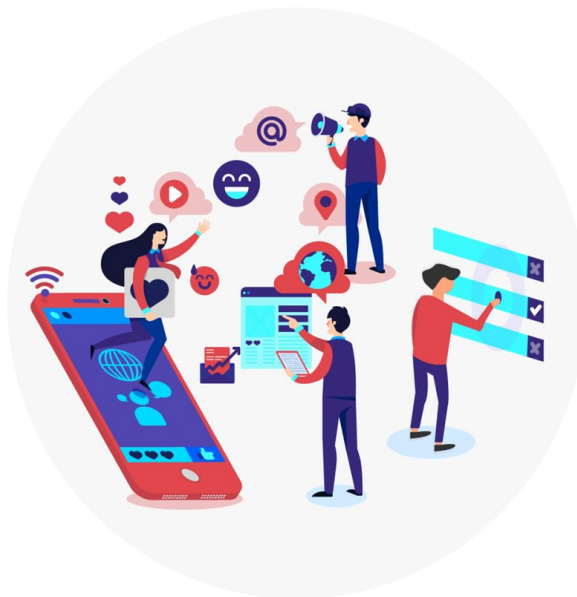
ideograma



*2: La implicación de todo el equipo de **ideograma** en las actividades que organizamos y planificamos. Su voluntad de trabajar conjuntamente y de definir la Cátedra como una de sus prioridades.*



Los ejes estratégicos de la Cátedra Ideograma - UPF



3: El entorno híbrido entre profesionales de la comunicación política e investigadores nos permite potenciar la transferencia de conocimiento y tener un rol más relevante en nuestra aportación a la sociedad.



Gracias

Contacto (+34) 935 422 344
catedra.ideograma@upf.edu

@CatedralDG_UPF
www.upf.edu/web/catedra-ideograma