

La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios

Salomé Berrocal Gonzalo y Eva Campos Domínguez
(coord.)

SEP

Sociedad Española de Periodística

LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO POLÍTICO
EN EL ENTORNO DE LOS NUEVOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO POLÍTICO
EN EL ENTORNO DE LOS NUEVOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SALOMÉ BERROCAL GONZALO
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
(coord.)

SEP
Sociedad Española de Periodística
2012

Sociedad Española de Periodística
Apartado de Correos 8.384
28080 Madrid
www.periodistica.es
e-mail: sep@telefonica.net

La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación
Coordinadoras: Salomé Berrocal Gonzalo y Eva Campos Domínguez

© Sociedad Española de Periodística, 2012

© Los autores, 2012

© Portada: Concha Edo

ISBN: 978-84-695-2753-5

Depósito Legal: M-16969-2012

Imprenta Kadmos
Salamanca 2012

ÍNDICE

Prólogo	
CONCHA EDO	9

PARTE A. RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO POLÍTICO

1. Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada SILVIO WAISBORD	13
2. Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible JOSÉ LUIS DADER.....	35
3. Periodismo y militancia JUSTINO SINOVA.....	59

PARTE B. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ENTORNO DE INTERNET

4. El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en <i>YouTube</i> de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy SALOMÉ BERROCAL GONZALO Y EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ	75
5. Los <i>blogs</i> políticos en la esfera pública local. El caso de Valencia GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA	91
6. Experiencias institucionales en el caso de la ciberdemocracia: el caso Irekia JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE Y FLORA MARÍN MURILLO	103
7. La autorregulación de la participación ciudadana en los cibermedios como laboratorio de democracia IVÁN LACASA, MARÍA VICTORIA MAS Y FRANCESC CANO	119

PARTE C. EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN EL NUEVO CONTEXTO MEDIÁTICO

8. La participación de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El caso de las tertulias de análisis político
MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA, MARIO ALCUDIA BORREGUERO
Y JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO..... 139
9. Las elecciones de 2009 al Parlamento Europeo: estudio de la cobertura informativa en las cadenas nacionales de televisión
CARMELA GARCÍA ORTEGA Y RICARDO ZUGASTI AZAGRA 159
10. La cobertura de las noticias de información política en la prensa gratuita: su estilo redaccional e ideológico
ANA VIRGINIA RUBIO JORDÁN 173
11. La información sobre el terrorismo de ETA como comunicación política. La perspectiva del diario francés *Le Monde*
ELBA DÍAZ CERVERÓ 187
12. La lucha de encuadres sobre la situación económica en España en el debate parlamentario y su cobertura informativa (2008-2010)
JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI Y MANUEL BARTOLOMÉ CASTRO 205

PARTE D. POLÍTICOS Y PERIODISTAS: NUEVAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

13. Valores noticiosos, identidades profesionales y prácticas periodísticas en el México post-autoritario
MIREYA MÁRQUEZ RAMÍREZ 227
 14. Recortes a la libertad de expresión en Europa. Consecuencias para el periodismo y la información
AURORA LABIO BERNAL Y ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO 249
 15. Retos y oportunidades del asesoramiento político en los entornos locales
ROCÍO ZAMORA MEDINA 261
 16. Políticos y periodistas en un nuevo espacio público
CARMEN HERRERO AGUADO 281
- Biografía de los autores 293

PRÓLOGO

CONCHA EDO

Presidenta de la Sociedad Española de Periodística

Con la publicación de *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, editado íntegramente por la Sociedad Española de Periodística (SEP), se cumple una aspiración pendiente de nuestra Sociedad que responde, como otras iniciativas, al deseo de ofrecer a los socios nuevas vías para publicar sus trabajos y, a la vez, la posibilidad de contar con textos útiles para la docencia y la investigación. Desde ahora, y junto al envío anual de las actas del congreso correspondiente y la revista *Textual & Visual Media*, trataremos de añadir con periodicidad anual o bianual libros que respondan a los contenidos de las materias que impartimos y a las novedades que surjan de trabajos de investigación españoles o extranjeros centrados en las diferentes modalidades del periodismo, dando preferencia a aquellos que ayuden a vislumbrar el futuro de los medios, del trabajo periodístico y de los estudios universitarios en todas sus opciones.

El tema elegido en esta ocasión es de la mayor actualidad: el periodismo político que nos invade y que, en una sociedad intercomunicada, se mueve dentro de unas líneas que marcan nuevas pautas académicas y profesionales que son una oportunidad y un desafío. Como apunta el profesor Waisbord, de la George Washington University, el objeto mismo de estudio está cambiando como consecuencia de las transformaciones que se están produciendo en el periodismo y en la comunicación ciudadana. A la vez que se cuestiona el modelo que se impuso a lo largo del siglo pasado, se habla de una crisis de la comunicación política que en parte se debe a la desestabilización de los roles y las relaciones entre los tres actores fundamentales: políticos, periodismo, y ciudadanía. Y se están produciendo unos cambios que no pueden ser entendidos sin tener en cuenta las innovaciones económicas y tecnológicas que están en el fondo de la reestructuración

de los vínculos entre periodismo y política, que requieren, ante las peculiaridades que brinda cada país, una agenda comparada y cosmopolita.

El profesor Dader, de la Universidad Complutense, considera por su parte que el periodismo es una institución social, vínculo esencial de la comunidad política, que debe tener garantizada su independencia. Aboga por un futuro digno y sostenible y plantea la importancia de una mejor preparación de los periodistas para llevar a cabo un trabajo en el que los múltiples problemas prácticos que afrontan hoy —crisis económica, fragilidad institucional, descrédito social, identidad deprimida, etc.—, hunden su raíz en una insuficiencia teórica, en la falta de rigor intelectual con el que reivindicar ante la sociedad una posición insustituible basada en la excelencia del ejercicio de una función vital para la pervivencia social, que sólo los genuinos y más comprometidos periodistas están en condiciones de suministrar. El periodismo, asegura, es ante todo *un método* para informar acerca de la actualidad. Y como ocurre en todo método su naturaleza específica tendrá que constituirse en torno a procedimientos o formas de operar, y no puede confundirse con medios, formatos o canales concretos.

En este marco, la clave ética del informador es el sentido de servicio al público y eso comporta algunas servidumbres. La primera es la de la independencia personal, apunta el profesor Sinova, de la Universidad CEU-San Pablo, que desarrolla las dificultades que plantea la militancia política de los periodistas. El informador tiene con el público su compromiso fundamental y sin el acatamiento de ese compromiso no hay periodismo responsable. Por lo tanto la militancia, que se entiende generalmente como la adhesión política, es sin duda una perversión de la tarea informativa. Tras un documentado recorrido histórico concluye que, aunque hay determinadas militancias que desvían al periodista de su servicio al público, hay otra que en cambio le está permitida, más bien exigida: una militancia radical, comprometida, con la verdad.

El infoentrenimiento político en internet, los *blogs* políticos, las experiencias institucionales en ciberdemocracia, la participación ciudadana, el reto de la profesionalización de la comunicación política local, la campaña de las elecciones europeas de 2009 en las cadenas nacionales de televisión, el debate económico en España y el análisis de los discursos parlamentarios y su cobertura informativa (2008-2010), la información sobre el terrorismo de ETA como comunicación política desde la perspectiva del diario francés *Le Monde*, el análisis del tratamiento informativo de la actualidad política en la prensa gratuita de Madrid, las posibilidades de democratización de los medios mexicanos, los recortes de la libertad de expresión en Europa y sus consecuencias para el periodismo, los nuevos formatos y viejos recursos del periodismo político actual, la convergencia entre la radio y la televisión con el análisis de la participación de la audiencia en las tertulias de análisis político, así como la autorregulación de la participación ciudadana en los cibermedios como laboratorio de democracia son otros de los temas tratados aquí.

Comienza así esta nueva etapa editorial de la SEP y nos llenan de satisfacción tanto el carácter internacional de esta propuesta —con profesores de Washington y México, así como de Barcelona, Bilbao Madrid, Murcia, Pamplona, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza—, como la calidad de los contenidos, que esperamos mantener en las publicaciones que posteriormente se pongan en marcha.

PARTE A.
RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN
EN PERIODISMO POLÍTICO

REPENSAR LA AGENDA DE INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO Y POLÍTICA EN LA ACADEMIA GLOBALIZADA

SILVIO WAISBORD
George Washington University

Entre los temas prioritarios de la agenda contemporánea de investigación, tanto del campo del periodismo y política como de la comunicación política, figuran las dimensiones de la comunicación entre políticos y ciudadanos, los desafíos de las nuevas tecnologías en el trabajo periodístico y la comunicación política, los fenómenos de mediatización, personalización y “espectacularización” de la política, la influencia de normas periodísticas en la cobertura política, y el impacto del periodismo en la política.

Mi interés en estas páginas es plantear una serie de preguntas que considero importantes para la investigación sobre periodismo y política. Claro está, como toda selección, mi propuesta no está exenta de limitaciones. Coloco el énfasis en una agenda que fundamentalmente compete a preguntas en el contexto de las democracias europeas. Además, por interés personal de mi lectura sobre los desafíos más interesantes en el campo, enfatizo preguntas y enfoques institucionales y dimensiones normativas sobre la comunicación política.

Es difícil proponer una agenda común que sea igualmente relevante para académicos en diferentes partes del mundo y sería un intolerable acto de soberbia pretender que hay un manajo definitivo de preguntas con validez universal. A pesar de la globalización de la academia, vale decir, la mayor interconexión entre académicos facilitada por encuentros internacionales y redes de estudio, las agendas de investigación están fuertemente marcadas por desarrollos locales. Aun en épocas donde la globalización impulsa procesos similares en la política, economía y otras áreas, y supuestamente debilita el poder del estado (incluida los sistemas de medios), dinámicas político-comunicacionales acordonados en espacios nacionales tiene importancia decisiva. Esto no

implica desconocer la importancia de flujos transnacionales, sino de reconocer que procesos particulares nacionales, regionales y transnacionales influyen en las preocupaciones académicas.

Si vemos temas que concitan interés de estudio fuera de Occidente, comprobamos esta dinámica y la imposibilidad de sustraer el interés académico de cuestiones propias ligadas dentro de las fronteras del estado. Por ejemplo, el rol de la religión en las normas periodísticas, los problemas que enfrenta la práctica periodística en países con estados débiles, la apertura de nuevos espacios de comunicación en espacios digitales en países con regímenes autoritarios, los desafíos del patrimonialismo para la democratización de los medios, y el ejercicio de la censura oficial y la extendida autocensura en las redacciones son temas que atraen atención en el resto del mundo y que están ausentes en las democracias establecidas. Estos fenómenos reflejan procesos políticos y comunicacionales particulares. Reconocer la importancia de estos vínculos entre lo académico y lo local no implica minimizar la importancia de ligar el análisis empírico con cuestiones teóricas amplias para cultivar debates transnacionales y perspectivas cosmopolitas.

Aquí creo que el campo de estudio de la política, comunicación y periodismo tiene una deuda pendiente. Históricamente, la agenda fundacional sobre propaganda y opinión pública (Katz y Lazarsfeld, 1955) estuvo marcada no solo por marcos teóricos desarrollados en Estados Unidos, sino también por problemas empíricos considerados relevantes en el contexto de la interacción medios y política en la pos-guerra. Lo mismo podría decirse sobre la impronta de estudios originarios en el Reino Unido donde, más allá del interés de construir un campo de conocimiento particular y desarrollar un bagaje conceptual teórico, los temas de discusión, como el estado de la radiodifusión pública, los vínculos entre partidos y prensa, las normas periodísticas vigentes, y la cobertura de temas sociales (crimen, racismo) reflejaban preocupaciones particulares de los académicos sobre la política británica de las décadas de los sesenta y setenta. Conclusiones similares se aplican a la investigación sobre comunicación y política en otras democracias europeas donde innegablemente los temas de estudios estuvieron determinados largamente por sucesos particulares más que por preguntas teóricas o debates significativos más allá de las fronteras nacionales. Simultáneamente, el desarrollo de la investigación fuera de Occidente mostró rasgos similares ya que situaciones propias de determinados sistemas políticos-comunicacionales, ya sea procesos de democratización o autoritarismo o la comercialización de los medios, afectaba notablemente la agenda de estudio.

Dos consecuencias de esta particular formación y consolidación de un campo interdisciplinario, internacional de estudio deben ser marcadas: el dominio de debates teóricos anclados en las academias estadounidenses y británicas, las cuales a su vez reflejaban preguntas empíricas propias de esos países, y la presencia de agendas de investigación paralelas más allá de ocasionales referencias a trabajos que expresaban debates (tales como los medios y la sociedad de masas, la influencia de la opinión pública, la cobertura periodística de guerra y movimientos de protesta, el surgimiento e impacto de normas periodísticas) particulares de la academia norteamericana.

Es innegable que la maduración del estudio de la comunicación política en las últimas décadas refleja un creciente interés en tender puentes de investigación que discutan

problemáticas teóricas relevantes más allá de las particularidades de casos nacionales. Aquí radica un aspecto valioso del trabajo reciente: discutir la aplicabilidad y la generalización de conceptos y argumentos desarrollados en contextos particulares. Tal línea de estudio es la que propongo continuar con el objetivo de mitigar el paralelismo de debates internacionales paralelos y la equivocación de asumir que conclusiones surgidas de casos particulares son suficientemente relevantes o consistentes en términos teóricos. Este espíritu de cotejar proposiciones empíricas y teóricas considerando experiencias locales y nacionales debe guiar la investigación de temas fundamentales en un escenario político-comunicacional sujeto a profundas transformaciones.

UN CAMBIANTE ESCENARIO COMUNICACIONAL-POLÍTICO

No hay duda de que estas transformaciones tanto en el periodismo como en la política, y sus vínculos, han motivado varias preguntas que están en el centro de la investigación contemporánea. Por más trillado que suene, es preciso recordar que estamos atravesando inusitados cambios tanto en los sistemas de medios como políticos. El objeto mismo de estudio está variando debido a las inusitadas transformaciones que están ocurriendo, principalmente, en el periodismo y en la comunicación ciudadana. Para evitar caer en lugares comunes, es preciso identificar con precisión el tipo de cambios y su significado para entender procesos y dinámicas centrales en la comunicación política actual.

Mucho se ha discutido recientemente sobre la presente situación del periodismo (Allan, 2006; Tumber y Zelizer, 2009). Se describe en rasgos generales como un momento de incertidumbre y enormes cambios. Algunos observadores pronostican el fin del modelo de periodismo que se consolidara durante el siglo veinte ya sea en sus variantes comerciales o de radiodifusión pública (Hallin, 1992; Henry, 2007; Meyer, 2004) e incluso algunos han pronosticado sociedades del post-periodismo (Altheide y Snow, 1991). En términos menos apocalípticos, otros estudios analizan la crisis irremediable de la práctica periodística y su lugar en la esfera pública.

Si bien tales conclusiones dan apropiada cuenta de los cambios en curso, es preciso recordar que el periodismo siempre ha estado en crisis, si por ello entendemos en permanente transición, afectado por cambios en la sociedad, económica, cultura y política. La idea de periodismo estable, sin motivaciones de cambios, no describe la permanente turbulencia, inestabilidad que caracteriza al periodismo. Sería incorrecto minimizar las actuales desarrollos que, ciertamente, desafían el lugar central que hay tenido en la mediatización de la comunicación política en las sociedades modernas. No hay duda que los modelos de periodismo consolidados durante el siglo pasado hoy están en cuestión y sujetos a procesos intensos de cambios. Sin embargo, es preciso reconocer que como institución, el periodismo siempre estuvo constantemente sujeto a influencias externas. Jamás existió aislado de tendencias en campos externos, sino por el contrario, estuvo en cercanía constante con las transformaciones amplias de la sociedad. Precisamente porque la autonomía de la prensa y el periodismo siempre estuvo en cuestión, ambas instituciones fueron susceptibles a cambios.

Al mismo tiempo se habla de la crisis de la comunicación política, en parte debido a la desestabilización de los roles y las relaciones entre los tres actores claves: políticos, periodismo, y ciudadanía. Una transformación notable es el progresivo dismantelamiento del orden comunicativo-político estructurado alrededor de la televisión y la prensa de elite (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009). El auge del periodismo negativo, la cobertura de la política como simple competencia entre individuos y partidos, la rivalidad entre políticos y periodismo en determinar las condiciones que dan visibilidad a la política, el surgimiento de nuevas formas de comunicación política asociado a constantes innovaciones tecnológicas, la fragmentación de identidades políticas, y la consolidación de una cultura escéptica hacia la política tipifican el panorama contemporáneo en las democracias occidentales (Blumler y Coleman, 2010; Stanyer, 2007).

Estos cambios no pueden ser entendidos fuera de transformaciones económicas y tecnológicas que subyacen a la restructuración de los vínculos entre periodismo y política. El modelo tradicional de financiación de la prensa, especialmente en Estados Unidos, está en cuestión. Después de décadas de ganancias superiores a los márgenes históricos, lo cual fue posible en virtud de posiciones monopólicas en mercados locales y el paulatino desguace de recursos humanos y financieros (McManus, 1994, Underwood, 1993), la situación cambió notablemente en pocos años. El surgimiento de plataformas digitales abrió nuevas posibilidades para los anunciantes tradicionales de diarios locales y regionales y modificó notablemente los flujos publicitarios. La prensa escrita ya no controla, especialmente a nivel local, las vías de acceso de la publicidad a los consumidores. La migración de anunciantes a varios sitios no solo disminuyó las ganancias de las empresas sino que puso en jaque la dinámica de subsidios cruzados que históricamente permitió que la publicidad de los grandes anunciantes (supermercados, grandes tiendas, concesionarias de automóviles) “financiara” la cobertura de temas políticos.

Por otra parte, las transformaciones tecnológicas presentan oportunidades y desafíos al periodismo. Por una parte, recientes innovaciones ofrecen recursos para hacer un periodismo diferente, más ambicioso, más completo, que no está tan sujeto por restricciones tecnológicas y económicas. La combinación de palabra escrita, vídeo y audio, la hibridación de géneros y estilos (Klinenberg, 2005), la expansión del espacio disponible, la posibilidad de ofrecer innumerables fuentes y documentos, el fácil acceso a información ilimitada, son algunas de las variaciones que permiten un periodismo distinto. Por otra parte, la prensa ya no ocupa un lugar exclusivo como mediador de información en la esfera pública debido a la consolidación de nuevas formas de comunicación que conectan públicos y públicos con políticos por fuera de la prensa. No solo hay procesos de desmediatización, sino también de fragmentación y proliferación de públicos a medida que se expanden las plataformas tecnológicas, particularmente con el crecimiento del uso de Internet.

Ciertamente, las innovaciones tecnológicas históricamente han presentado desafíos y oportunidades al periodismo. Desde el surgimiento del telégrafo hasta la fotografía, desde la aparición de tecnologías de audio y vídeo hasta el desarrollo de los satélites, el periodismo siempre tuvo que reacomodarse frente a la irrupción de tecnologías que presentan nuevas formas de producir y distribuir contenidos. Actualmente, la gran

diferencia es que la explosión tecnológica permite la implosión de los públicos masivos, la pluralización de periodismos, y la consolidación de diversas formas de comunicación política.

No sorprende entonces que, en el contexto de variados cambios, surjan múltiples temas de investigación y prioridades académicas en el estudio de la prensa/política y la comunicación política. No hay una agenda única de investigación o un manejo de preguntas que dominan el interés académico. No hay tronco común de preguntas empíricas o debates teóricos que guíen la investigación contemporánea. Hay debates paralelos sobre fenómenos vinculados pero diferentes que reflejan estas transformaciones. En parte, esta pluralidad se explica por dos razones: el carácter interdisciplinario del campo de estudio y la centralidad de preguntas empíricas enraizadas en los contextos periodísticos-políticos particulares de países y regiones. Tal diversidad explica tanto la fertilidad de preguntas teóricas y abordajes metodológicos como la situación propia de Babel de dispersión y confusión semántica y discusiones paralelas.

Ordenar tamaña dispersión es virtualmente imposible. Es posible, sin embargo, identificar y priorizar problemas teóricos y discusiones normativas que sirvan de marco para debates comunes en una academia globalizada. No es mi intención ofrecer una agenda sumaria de los temas importantes, sino aportar ideas para contribuir a debates aunados alrededor de cuestiones centrales y no dispersos según las realidades particulares de países o marcos conceptuales y disciplinarios.

TRANSICIONES EN LOS VÍNCULOS PERIODISMO-POLÍTICA

Parto de la identificación de dos transiciones. Una transición se refiere a los cambios de los vínculos del periodismo con los partidos políticos; la otra transición es la relación entre periodismo y ciudadanía.

Es difícil caracterizar los cambios en la relación periodismo-política en términos generales ya que están condicionados por contextos específicos. Más allá de posibles similitudes, los cambios recientes en Europa, Estados Unidos y el resto del mundo no son comparables. Durante las últimas décadas, la relación periodismo-política en Europa se ha analizado en términos de la disminución del paralelismo entre ambas instituciones. El abandono o creciente debilidad de los lazos orgánicos que históricamente mantuvieron la prensa y los partidos políticos y la consolidación de identificaciones editoriales con campos ideológicos más que partidarios son rasgos dominantes del mapa comunicacional en la región. Esta transición ofrece diferentes dimensiones con distinta intensidad en diversos países –ha tenido mayor intensidad en los países de sistemas de medios “liberales” y “democrático-corporativo”, según la terminología de Hallin y Mancini (2004), que en países con tradición más fuerte de prensa partidaria y política polarizada–. Este debilitamiento de vínculos institucionales sucedió paralelamente al resquebrajamiento de identidades partidarias, la creciente comercialización de la prensa y la consolidación de sistemas privados de radiodifusión.

Por otra parte, en Estados Unidos, donde los lazos institucionales entre prensa y partidos son débiles, el periodismo sustentado en los ideales de objetividad y neutralidad

que dominara el imaginario y la práctica de la prensa dominante pareciera ya no ocupar el mismo lugar central, dominando sin competencia o alternativas la escena político-comunicacional. El ascenso del periodismo ideológico que no intenta trazar divisiones claras entre líneas editoriales y reportería en televisión por cable e Internet ofrece alternativas. Si bien este periodismo ostensiblemente ideológico no ha derrumbado la importancia del periodismo que permanece fiel a los ideales de neutralidad partidaria y ecuanimidad, ciertamente amplió las ofertas noticiosas con significativo impacto en los hábitos de consumo y la opinión pública.

Si bien hay diferencias notables en las prioridades de investigación, marcadas por diferentes circunstancias políticas y desarrollos específicos a nivel nacional, es importante enfatizar tendencias globales en la relación periodismo-política. Las tendencias más descolantes son los cambios en la cultura profesional del periodismo y la mediatización y profesionalización de la política.

Estudios recientes muestran la convergencia alrededor de criterios similares que definen la noticia diaria en el periodismo mundial. La cobertura focalizada en “eventos” y “anclas” informativas, la notable reducción temporal del ciclo noticioso, el énfasis puesto sobre personas convencionalmente entendidas como “hacedores de noticias” (desde líderes de gobierno hasta celebridades), conflictos, y sucesos espectaculares son tendencias que reflejan coincidencia de criterios periodísticos. Es incorrecto, sin embargo, inferir que tal convergencia de valores profesionales lleve a una absoluta homogenización de la información. Como demuestran varios estudios, los ángulos locales y nacionales siguen primando en la selección y enmarcamiento de la información sobre temas regionales (Lecheler, 2008; Nossek y Berkowitz, 2006) y globales (Eide, Kunelius, y Kumpu, 2009; Eide, Kunelius y Phillips, 2008; Eide, 2009). Este proceso sugiere la simultaneidad de procesos de homogenización y diferenciación en la práctica periodística. No queda claro cuáles son las causas de este proceso. Si bien es factible que la globalización del paradigma comercial de la información conlleve a la adopción de criterios similares, algunos observadores han indicado que las similitudes de la noticia están enraizadas en factores biológicos. Por otra parte, la persistencia de interés local y nacional en la información sugiere la importancia de criterios de proximidad geográfica y cultural y formas de realización de imaginarios comunitarios en épocas de globalización.

Simultáneamente, la mediatización (Bennett y Entman, 2001; Stromback, 2008) se refiere a varios procesos: la influencia de los medios en la información, la independencia de los medios frente a otras instituciones, el predominio de una lógica mediática en la política, y la importancia de los medios en las decisiones y acciones de actores políticos (Walgrave, 2008). Una cuestión central en este debate es si la política conserva autonomía frente a los medios o si estos últimos dominan gran parte la acción política. Más allá de influencias mutuas, se reconoce ampliamente que parte de la política se ha adaptado a las condiciones de los medios.

Una de estas adaptaciones es la profesionalización de la política (Lilleker y Ne-grine, 2002) que alude a la utilización de estrategias de comunicación y la especialización de formas de interacción desde la política hacia los medios, y específicamente, el periodismo. Tales estrategias incluyen la utilización de especialistas y herramientas del

marketing político a efectos de garantizar visibilidad y cobertura positiva. La producción de información de acuerdo a los intereses particulares de los medios, la espectacularización de las apariciones públicas de los políticos, la producción de información y hechos noticiosos adecuados a las expectativas de las redacciones ejemplifican esta tendencia. Tales estrategias no son exclusivamente visibles durante competencias electorales, sino que crecientemente son utilizadas en el manejo cotidiano de la información desde la política.

Dentro de estas tendencias, las relaciones entre periodismo y política no pueden ser caracterizadas en términos simples. No hay ni dominio absoluto de la política o el periodismo. No son relaciones que simplemente encajan modelos de dominio por parte de altas fuentes políticas que actúan como “definidores primarios” e inevitablemente dominan la cobertura. Los vínculos entre periodismo-política no pueden entenderse simplemente en términos de dominio o absorción de un campo sobre otro. Por cada ejemplo que muestra el dominio de la política sobre la prensa en imponer su propia lógica y dirigir la cobertura periodística (Green-Pedersen y Stubager, 2010; Pfetsch, Adam y Eschner, 2008), otra evidencia muestra la primacía de criterios y cobertura periodística en la política (Vliegthart y Walgrave, 2010; Van Noije, Kleinnijenhuis y Oegema, 2008). Las relaciones entre periodismo y política adquieren diferentes características según circunstancias variantes, ya sea negociación, desconfianza, cinismo (Brants, de Vreese, Möller y van Praag, 2010; Van Aelst, Brants, Van Praag, de Vreese, Nuytemans, y Van Dalen, 2008) y colaboración. Estas dinámicas reflejan la tensión permanente entre campos que intentan conservar autonomía e imponer sus propias reglas.

Este “tira-y-afloje” entre el periodismo y la política se manifiesta en la cobertura noticiosa. Si bien hay ejemplos que muestran la decisiva influencia de las elites en la cobertura de temas fundamentales de la política contemporánea (Bennett, Lawrence y Livingston, 2007), otros ejemplos sugieren que es difícil sugerir que indefectiblemente la cobertura periodística es homogénea y dominan por perspectivas unificadas de las elites políticas. Cualquier generalización puede ser cuestionada con contra-ejemplos que muestran matices en las relaciones. Un cúmulo de variables que explica las características de la cobertura política: la posición de los funcionarios públicos, las simpatías editoriales, las expectativas periodísticas de noticiabilidad, la habilidad de los equipos de prensa de los políticos, el grado de consenso o disenso entre parlamentarios sobre temas específicos de política internacional y nacional, la composición partidaria del Parlamento, y el atractivo personal de los políticos.

Esta línea de investigación confirma que la presencia de disensos entre las elites políticas con poder de noticiabilidad posibilita una mayor diversidad de perspectivas en la cobertura. Por el contrario, la ausencia de disenso reduce las posibilidades que el periodismo, largamente sujeto a reportar las acciones y pronunciamientos de funcionarios encumbrados, ofrezca una amplia gama de temas y perspectivas. Por otra parte, la existencia de sistemas parlamentarios estructuralmente favorece la presencia de una cobertura más matizada en comparación a sistemas presidencialistas que privilegian las posiciones de la presidencia. Las habilidades de los políticos de generar información que encaje en la “lógica mediática” interesada en eventos noticiosos e información que sea fácil de cubrir y accesible al gran público, incrementa las posibilidades de colocar temas y posturas.

Reconocer estas dinámicas no implica ignorar el poder de las elites políticas en influenciar tanto la agenda temática como los marcos específicos utilizados para presentar la información. A pesar de casos que muestran que ciudadanos y grupos organizados de la sociedad civil pueden exitosamente influenciar la cobertura de temas específicos, éstas son excepciones a las dinámicas habituales que privilegian el rol de las elites políticas. La complejidad de factores sugiere la necesidad de modelos teóricos complejos que presten atención minuciosa a ciclos noticiosos y la influencia de múltiples causas en la evolución y características de la cobertura periodística.

PERIODISMO Y CIUDADANÍA

La otra transición se refiere a los cambios en la relación entre periodismo y públicos. Mucho se ha dicho y especulado al respecto (Brants y de Haan, 2010). Se puede entender el debate en torno a dos ejes: el poder de la ciudadanía como consumidor y productor de información frente al periodismo.

Como consumidor, el mayor peso de consideraciones comerciales en las decisiones de la prensa explica la proclividad del periodismo, incluido de la radiodifusión pública, de producir contenidos que atraigan grandes audiencias. El creciente interés del periodismo en ofrecer información sobre espectáculo, deportes y celebridades, optar por formatos sensacionalistas en la cobertura de accidentes, tragedias y seguridad pública, y cubrir temas de consumo responde a las crecientes presiones de atraer públicos. Esto es particularmente evidente en plataformas digitales comerciales donde manda el objetivo de incrementar el tráfico de audiencias constantemente. La existencia de herramientas para calibrar perfectamente tanto el interés como los parámetros de uso de los contenidos digitales, recursos que permiten saber con mayor rigurosidad que las metodológicas convencionales de medición de *rating* de la televisión comercial, permite ajustar el tipo de información a las preferencias de los usuarios.

Esta situación confirma el principio del periodismo popular de brindar al público la información que desea y que encaje con sus diversas preferencias políticas, culturales, económicas y convicciones preexistentes. En vez de ofrecer información que permita entrar en contacto con mundos e historias desconocidas, que cuestione las certezas de la audiencia, o informe sobre políticas públicas que afectan su vida (particularmente sus aspectos más áridos de comprender), el periodismo se inclina por producir noticias de consumo rápido y contenidos fácilmente accesibles y digeribles. La primacía de la información como entretenimiento no solo refleja los intereses comerciales tanto de los anunciantes como de las empresas, sino las apetencias del público quien ejerce directamente mayor influencia al privilegiar ciertos contenidos sobre otros. La supuesta racionalidad e interés en lo público de la ciudadanía que subyace al ideal del periodismo moderno se da de narices contra las preferencias públicas por contenidos que apelen a la emoción y la vida privada. El populismo periodístico no encaja en la visión moderna de la prensa de elite sustentada en visiones según la ciudadanía esta o debe estar interesada en lo público y requiere información adecuada para efectivamente participar en la esfera pública. Es difícil demostrar que estas preferencias por tipos de información han cambiado en las

últimas décadas y es equivocado sugerir que los públicos contemporáneos están más interesados en información liviana y desconectada de la vida pública y políticas públicas que en el pasado.

Frente a la visión del público “consumidor” como proclive a información escasamente vinculada con la vida pública en democracia, existe el imaginario inverso según el cual la ciudadanía actúa como productor de información y es protagonista en la cuestión pública. Según esta posición, los públicos han ganado nuevas posibilidades de generar y disseminar información que permiten reconectar a la ciudadanía entre sí y con la política. La disminución de las barreras de acceso a “los medios” mediante innovaciones tecnológicas y abaratamiento de costos de equipamiento permitió que los ciudadanos, quienes históricamente tuvieron severas limitaciones para producir información y llegar a públicos numerosos, pudieran convertirse en generadores de noticias, información y opinión (Allan y Thorsen, 2009). La Web 2.0 con la proliferación de *blogs* y redes sociales digitales (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) y la apertura del periodismo digital hacia la participación del público (a través de comentarios, sugerencias, envío de material) ha suscitado enorme interés académico e interminables comentarios en la prensa.

Este proceso ha servido de base para pronósticos optimistas sobre el empoderamiento del público como productor/usuario de información (Rosen, 2006) según los cuales es equivocado mantener la distinción tajante entre consumidores pasivos y productores activos de información. Las fronteras entre noticias y participación son cada vez más borrosas. Tal potencial ha sido celebrado por quienes piensan que el periodismo tradicionalmente ignora la diversidad de voces de la ciudadanía y las relega frente a quienes detentan poder económico y político. La audiencia, según este argumento, ya no es audiencia, sino público activo, con capacidad de generar activamente información y erigirse en contrafigura frente al periodismo convencional (Servaes, 2009). Este tipo de “periodismo ciudadano” es visto como profundamente democratizador en tanto no solo coloca múltiples perspectivas sino que permite enriquecer y cuestionar la cobertura de la prensa establecida. No solo ofrece alternativas de información sino que punza al periodismo a salir de su clásica cerrazón frente al público. Cuando “todos somos periodistas” no solo el periodismo clásico es obligado a cambiar, sino que abren nuevas expectativas para los modos de participar en política.

Trabajos recientes, sin embargo, muestran que tales expectativas iniciales no capturan adecuadamente las relaciones entre periodismo profesional y periodismo ciudadano. Las conclusiones recientes son más cautas, sin el optimismo desbordante de hace pocos años. Incluso analistas que originariamente imaginaron un futuro marcado por las contribuciones positivas del periodismo ciudadano a la comunicación política han reconocido recientemente que no es cuestión de un nuevo periodismo suplantando al anterior, sino la complementariedad (Gillmor, 2009) y la co-creación (Deuze, 2009) entre diferentes formas de periodismo. Esta situación se debe tanto al conservadurismo del periodismo profesional y su actitud reacia frente a los nuevos cambios. Si bien se han ensayado cambios (desde la creación de consejos de lectores hasta secciones dedicadas a información enviada por el público), no hay, por el momento, una revolución absoluta en las prácticas y las normas profesionales. Tal reacción no sorprende si consideramos que

cualquier institución, no solo el periodismo, tiende a la inercia y preservación más que abrazar entusiastamente cualquier innovación especialmente si estas cuestionan principios básicos o su poder. La cautela y aversión del periodismo frente a los cambios, más que hospitalidad o abandono de su privilegiada posición de "gatekeeper", no solamente no sorprende, sino que obliga a afinar el análisis a fin de examinar los claroscuros en la interacción con nuevas formas de periodismo y comunicación y el dinamismo del encuentro de las fuerzas de cambio y permanencia.

Al mismo tiempo que es necesario revisar las predicciones recientes sobre un futuro promisorio de democracia de la mano del periodismo ciudadano, es preciso repensar varios temas. Una cuestión a reconsiderar es la persistente necesidad que tiene la democracia del periodismo profesional, aquel que regularmente produce información, más allá de sus deficiencias y sesgos y de los méritos del periodismo amateur. La producción de información, especialmente aquella necesaria para la vida democrática, demanda recursos tanto económicos como humanos destinados de modo continuo. No es cuestión únicamente de la presencia de voces ciudadanas en la esfera pública discutiendo animadamente, sino también de la importancia del periodismo dedicado a recabar, cotejar, analizar y producir información que atañe a la vida ciudadana. Pocos blogueros y otras formas de periodismo alternativo ciudadano tienen la sostenibilidad económica o los recursos para producir información de forma regular y comprehensiva (Pickard, 2006). Esto no implica, como bien se sabe, que el periodismo tradicional lo hace efectivamente dado numerosas limitaciones. Este último, sin embargo, tiene una estructura que permite poner atención sobre cuestiones políticas de forma continuada y acceder a información crítica sobre la vida pública.

Debido a que el periodismo ciudadano no reemplaza funciones centrales del periodismo profesional, las condiciones de trabajo imperantes en las redacciones son preocupantes. Tendencias observadas alrededor del mundo como la flexibilización e inestabilidad laboral, el uso frecuente de periodistas *free lance* y *part time*, y la reducción masiva de personal y recursos económicos en las redacciones son responsables por la producción de información liviana que, si bien permite completar ediciones diarias y atraer tráfico, genera vacíos informativos que no son fácilmente cubiertos por el periodismo amateur.

Otra cuestión a reconsiderar es la articulación entre comunicación en la Web 2.0 y políticas públicas: la pluralización de bocas de producción de información y conexión de circuitos de debate en redes sociales no da cuenta de los desafíos de la incidencia en políticas que afectan la vida cotidiana de los ciudadanos. No es cuestión simplemente de la consolidación de un sinnúmero de plataformas de discusión, de la presencia de una esfera pública sólida, plural e irrestricta en términos de oportunidades de conversación. No es un problema solamente "¿De quién habla?" sino además de "¿Quién escucha?" "¿Quién es influenciado?" "¿Qué consecuencias efectivas tiene la comunicación en la política? Por eso es fundamental entender las conexiones de argumentos públicos con decisión, discurso y políticas efectivas. La posibilidad de mayores oportunidades de expresión, de pluralidad de voces (Couldry, 2010; Dahlgren, 2009) no resuelve necesariamente la cuestión del decisionismo en democracia, es decir, como diferentes públicos, especialmente aquellos

con menores oportunidades y recursos y tradicionalmente marginados de la toma de decisiones, efectivamente inciden en debates amplios que afectan a políticas determinadas. Analizar la conexión entre espacios de comunicación ciudadana con debates que articulan el proceso legislativo es fundamental para evitar visiones puramente discursivas que asocian el ideal de comunicación democrática con expresión sin debidamente ligarlo con procesos de decisión.

Finalmente, es preciso reconsiderar la diversidad del periodismo ciudadano para no caer en fáciles categorizaciones y juicios normativos a priori. Por ejemplo, la tendencia a la auto-referencia e interés individuales o sectoriales divorciados de dimensiones inclusivas y públicas de cierto periodismo ciudadano o redes sociales no puede ser automáticamente celebrado en nombre de la supuesta diversidad de expresión. Por el contrario, tales fenómenos sugieren la existencia de islas comunicativas y grupos parcializados con escasa conexión que no se contradicen con las realidades de la democracia. Lo que está en juego es el futuro de espacios públicos comunes de debate y definición en medio de la dispersión y segregación potenciada por las nuevas tecnologías.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué ideas podemos inferir de este panorama sobre la investigación y debate académico sobre periodismo, política y ciudadanía? Considero tres líneas de investigación importantes para avanzar y refinar el análisis sobre las tendencias observadas.

SISTEMAS POLÍTICOS Y CULTURAS PERIODÍSTICAS

Una línea de investigación apunta a identificar similitudes y diferencias en la articulación entre periodismo y política a nivel nacional y su impacto tanto en la cobertura de temas determinados como en la formación de “espacios informacionales”.

Aquí hay dos preguntas centrales. Una es que factores explican la persistencia de diferencias, y al mismo tiempo similitudes, en la cobertura política. No tenemos aun argumentos concisos y elegantes que nos permitan generalizar y establecer categóricamente qué elementos explican variaciones entre países. Sabemos que la mayor heterogeneidad ideológica en sistemas parlamentarios que en sistema presidencialistas explica la diversidad de perspectivas en la cobertura política (Sheafer y Wolfsfeld, 2009 IJPP). Asimismo, diferencias en las normas y prácticas periodísticas (Benson y Hallin, 2007; Esser, 2008) explican contrastes en la cobertura política. Si bien en un mundo globalizado el periodismo mundial está conectado a través de múltiples redes profesionales e informativas, ni las normas éticas que rigen el trabajo periodístico cotidiano ni las aspiraciones individuales y colectivas del periodismo son idénticas (Donsbach y Patterson, 2004; Hanitzsch, 2007). La racionalidad de los procesos de decisión en redacciones es eminentemente local, influenciada por la arquitectura del sistema político, factores económicos, expectativas de las audiencias y otros.

Esta línea de trabajo tiene varios méritos. En primer lugar, pone en cuestión especulaciones sobre la presunta homogenización producto de la globalización cultural, tecnológica y económica que causa la adopción de las normas del modelo anglo-americano

de la prensa. En segundo lugar, interroga críticamente conclusiones originariamente producidas en Estados Unidos sobre los factores que afectan la cobertura periodística y ofrecen oportunidades para la exposición a información política, particularmente el rol de las elites políticas en la “indexación” (Bennett, 2007) de marcos informativos. La suma de perdurables diferencias de sistemas políticos y normas periodísticas entre países explica variaciones en la selección de noticias y marcos informativos. Cabe preguntar si tales conclusiones se aplican a cualquier tema de la política, ya sea política internacional, finanzas, derechos humanos, inmigración y otros.

Una segunda cuestión atañe a la articulación de sistemas políticos y sistemas de medios en la oferta de oportunidades de información. Estudios recientes concluyen que la presencia de la radiodifusión pública en Europa es fundamental para comprender diferencias en la cobertura de una gama de temas políticos y niveles de conocimiento en los ciudadanos (Aalberg, van Aelst y Curran, 2010; Curran et al., 2009). A pesar de la crisis de los medios públicos, éstos siguen ofreciendo mayor y mejor información política. Estas conclusiones tienen importantes implicaciones para entender el rol de los sistemas públicos de medios en un panorama comunicacional notoriamente diferente al original.

SOCIEDAD CIVIL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Una segunda línea de investigación examina las estrategias de la sociedad civil para influir en las condiciones de la publicidad en la esfera pública. Este interés fluye de trabajos interesados en entender la participación cívica y la crisis de representación en las democracias contemporánea y de la remarcable expansión de ejemplos de movilización cívica en torno a una pluralidad de causas. La explosión de diferentes formas organizacionales que representan intereses ciudadanos en medio de la ola democrática de las últimas décadas sirve de escenario y laboratorio a estas discusiones. Suscribiendo a la idea de la mediatización de la política, el objetivo es entender los problemas y éxitos de acciones colectivas para ganar presencia en cobertura periodística estrechamente focalizada en las elites políticas en cuestiones que preocupan a quienes gozan de mayor poder de noticiabilidad. Asimismo, estos trabajos permiten comprender sin utilizar el filtro romántico que asocia la sociedad civil inevitablemente con democratización, tolerancia y unidad, y así estudiar la diversidad de la participación ciudadana en la comunicación política, y sus vínculos y negociaciones con elites política y actores mercantiles.

Creo importante estudiar este tema a través del análisis de dos tipos de intervenciones ciudadanas en la esfera pública mediatizada.

Un tipo de intervención son las estrategias que apuntan a ganar espacio de cobertura e influir en los marcos noticiosos. Las conclusiones producidas décadas atrás que presentan movimientos cívicos simplemente capturados negativamente por los sesgos de lógica periodística son insuficientes para dar cuenta de la complejidad de las formas en la que la sociedad civil interactúa con la prensa (Cottle, 2008). Hay variaciones por países y por temas que no se prestan a conclusiones sencillas. Asimismo, la riqueza de experiencias en la producción de información propia y su vinculación con la “gran prensa” no permite afirmar categóricamente que la ciudadanía, como un todo, es débil

o padece absoluta dependencia frente al periodismo (Waisbord, 2011). La realidad de la política mediatizada forzó a grupos ciudadanos a desarrollar habilidades y astucias en sus estrategias con diversa suerte. Como consecuencia, se ha observado notables niveles de sofisticación en estrategias de incidencia mediática y política y de movilización social en diversas acciones y campañas que libremente mezclan ideas enraizadas en tradiciones que incluyen desde las relaciones públicas hasta mecanismos de protestas de movimientos sociales (Fenton, 2010; van de Donk et al., 2004; Couldry y Curran, 2003). Esto no implica sugerir que la sociedad civil o grupos determinados tienen el mismo poder que las elites políticas en influenciar agendas y marcos periodísticos, sino que es necesario producir análisis minuciosos que den cuenta de oportunidades y problemas.

Otro tipo de intervención alude a las acciones ciudadanas para influir en las prácticas, ética, y políticas de medios. Tales acciones abarcan desde los observatorios de noticias hasta la movilización en torno a políticas de información. En un mundo comunicacional cambiante, la emergencia de “movimientos sociales de medios” ofrece posibilidades para entender las condiciones que favorecen la influencia ciudadana sobre legislación y decisiones que afectan a la estructura política económica, y legal de los medios (Carroll y Hackett, 2006).

Como en la línea de investigación discutida anteriormente, aquí también es importante rescatar el valor del trabajo comparativo a nivel internacional. En principio, la presencia de distintos sistemas de medios y políticos a nivel nacional ofrece diferentes oportunidades para que la movilización ciudadana efectivamente afecte tanto la producción de información como las políticas de medios. Ofrecer explicaciones concisas que identifiquen factores que permitan explicar similitudes y variaciones entre temas y países es importante para desarrollar conclusiones teóricas.

NUEVOS DESAFÍOS NORMATIVOS

Finalmente, considero necesario discutir el surgimiento de nuevos desafíos normativos como producto de las tendencias en la comunicación política.

La literatura sobre periodismo y política históricamente estuvo marcada por fuertes premisas valorativas y aspiraciones normativas que aun influyen en las visiones sobre “el deber ser” de la prensa en democracia. Desde textos clásicos de la filosofía política hasta los estudios fundacionales del campo del siglo veinte, aspectos normativos son inseparables del análisis empírico. Tal imbricación de lo analítico y normativo continúa presente en trabajos recientes que proponen guías para el trabajo periodístico y su vinculación con la política (Schudson, 2008). Se propone que, para contribuir a la democracia, el periodismo debe cubrir la política de manera menos cínica, contribuir a la información que precisan los ciudadanos, promover la participación, adoptar una postura crítica frente al poder político y económico, generar empatía con diferentes problemas y públicos, y presentar una diversidad de perspectivas y asuntos.

No cabe duda que tales objetivos siguen siendo necesarios para pensar la articulación periodismo y política aun cuando la ecología comunicacional de la democracia es significativamente diferente que hace 10 y 100 años. La proliferación de plataformas digitales en Internet y televisión no resuelve problemas medulares sobre el vínculo entre

democracia e información. Si bien contribuye a la explosión de información de acceso gratuito, la comercialización del periodismo, la crisis económica de la prensa escrita, y el poder de los grandes medios de prensa establecidos de concentrar usuarios de Internet (Hindman, 2008) expresan la vigencia del problema de la diversidad y calidad de información.

El cambiante escenario político-comunicacional contemporáneo propone varios desafíos antes los cuales no existen respuestas sencillas ni marcos normativos que den cuenta fácilmente de sus implicaciones para la vida democrática.

Un desafío surge como efecto del anunciado fin de las audiencias y medios masivos. Se ha sugerido que el fin de la era de radiodifusión masiva disminuye las posibilidades que las audiencias encuentren contenidos fuera de sus intereses (Prior, 2007). Hay menores posibilidades que los ciudadanos tengan exposición y conocimiento incidental sobre información que caiga fuera de sus intereses particulares. En cambio, la televisión masiva ofrecía la posibilidad que existieran “audiencias inadvertentes”, aquellas que al toparse casualmente con información, conocen temas sobre la vida pública. La multiplicación de la oferta televisiva no solamente implica la reducción de espacios comunes de información sino que permite que los televidentes puedan eludir la información política. Es decir, el problema no es la disponibilidad de información, sino la falta de encuentro entre parte de la ciudadanía, especialmente aquella que no tiene gran interés en la política, y determinados contenidos informativos. Esta situación plantea desafíos normativos frente a los cuales no hay ni opciones prácticas de solución ni modelos teóricos que demuestren su impacto para la democracia.

Otro desafío es la consolidación de islas partisanas de comunicación acordonadas por diarios, televisión, y redes sociales, fenómeno que ha recibido amplia atención en la academia estadounidense en la última década. Tales formaciones son relativamente cerradas a opiniones disonantes y refuerzan sesgos personales e identidades partidarias. Asimismo, promueven filtros partidarios en la selección e interpretación de la información (Baum y Groeling, 2008) y alimentan opiniones hostiles sobre medios con simpatías editoriales contrarias (Coe *et al.*, 2008; Iyengar y Hahn, 2009; Mutz y Martin, 2001). Estudios recientes expresan preocupación frente a estas tendencias ya que asumen que el fortalecimiento de círculos relativamente cerrados no conduce a la tolerancia, compromiso, y consenso entre posiciones diferentes que son propias de la democracia, particularmente en sociedades contemporáneas caracterizadas por la enorme diversidad.

Las consecuencias para la política precisan ser analizadas en mayor profundidad. ¿Es el creciente partidismo de medios y públicos preocupante? ¿Tiene la agudización del partidismo comunicacional consecuencias tóxicas para la democracia? ¿Cómo reconciliar tales preocupaciones con la idea que una mayor diversificación e inclusión comunicacional basada en identidades socio-culturales es deseable para la democracia multicultural? ¿Cuál fragmentación es positiva o negativa para la democracia? Aquí creo que es fundamental adoptar un enfoque comparativo, el cual sigue largamente ausente en este debate. Si consideramos que la prensa partisana tiene una larga historia en las democracias europeas, las limitaciones del fortalecimiento de circuitos comunicacionales de públicos partidarios nos clarifica, o por lo menos es difícil deducir sus aspectos

necesariamente negativos para la democracia *tout court*. Si el problema es que tales dinámicas aceleran la polarización de identidades, participación y opinión ciudadana, sus implicaciones en diferentes contextos políticos tampoco son obvias.

Otro desafío está vinculado al punto anterior: ¿cuáles son las consecuencias de la prensa ideológica para la democracia? Durante gran parte del siglo pasado, el modelo anglo-americano de periodismo estuvo orientado por los ideales de neutralidad y bien público y el rechazo explícito de la prensa partidaria. Si existe una tendencia a la consolidación de periodismo y comunicación partidarios e ideológicos en la Web 2.0, ¿cuáles son sus efectos? ¿Cómo reconciliar los objetivos de pluralismo, crítica, empatía y participación con periodismos que persiguen puramente causas ideológicas y verdades partidarias? ¿Qué modelo de periodismo o sistema de medios es más adecuado para promover tales objetivos? No tenemos respuestas unánimes o sólidas para responder categóricamente a estas preguntas, en parte porque, a pesar de la inconmensurable cantidad de escritos sobre la relación entre prensa, periodismo y democracia, no hay modelos normativos claros que efectivamente establezcan con evidencia inobjetable que, por ejemplo, el modelo de información que toma distancia de pertenencias partidarias e ideológicas se ajusta mejor que el modelo activista o partisano para promover ideales democráticos, más allá del contexto político, cultural o social.

Asimismo, las tendencias en el escenario político-comunicacional dejan planteadas preguntas sobre participación mediatizada antes las cuales no existen respuestas categóricas. ¿Son los populares formatos de noticia-entretenimiento (llamados “noticias blandas”) efectivos en promover el interés y la participación política en épocas de creyente desinterés y apatía? (Bay, 2009; Baum, 2003) ¿Bajo qué circunstancias las nuevas tecnologías de comunicación y redes sociales se convierten en herramientas fundamentales para facilitar el debate y participación activa?

HACIA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN COMPARADA Y COSMOPOLITA

Los problemas que plantean estas tres líneas de investigación requieren de análisis comparativo guiado por preguntas teóricas comunes. ¿Qué tipo de investigación comparada es necesario?

Una estrategia es comparar coberturas de diferentes tipos de procesos y actores políticos. Gran parte de la literatura y argumentos que definieron el campo de estudio durante décadas, especialmente originada en Estados Unidos, ofrece conclusiones que surgen del análisis de la cobertura de una variedad de temas políticos, fundamentalmente en elecciones y guerras. Es necesario, por lo tanto, abrir el abanico de casos para entender si hay aspectos de la cobertura (como el dominio de perspectivas elitistas, o la evolución del ciclo noticioso) que se mantienen o varían según, por ejemplo, sean cuestiones vinculadas a políticas de salud, medio ambiente, políticas sociales y otras. Aun no sabemos con certeza si las elites políticas tienen similar poder en la generación y evolución de noticias o marcos informativos más allá del tema particular. Tampoco sabemos si el dominio de las elites es similarmente negativo en tanto limite la variedad de perspectivas o prevenga las oportunidades para reflejar las demandas de la ciudadanía.

Comparaciones entre temas de políticas públicas permiten, por ejemplo, entender si las posibilidades de públicos organizados de la sociedad civil de influir la agenda y los marcos periodísticos son similares o si, en cambio, recurrentemente cumplen un papel secundario frente a la capacidad de las elites de colocar temas noticiables.

Otra estrategia es la comparación entre países. En la última década ha crecido notablemente el interés en la realización de trabajos comparados, particularmente en Europa. Si bien tales enfoques transnacionales son posibles, en gran medida, debido a la existencia de redes profesionales y financiación regional, es importante agregar que responden a la convicción que el estudio de caso, especialmente si esta despojado de discusiones teóricas amplias, ofrece contribuciones limitadas. Esto no implica asumir que solamente la investigación comparada tiene mérito, sino enfatizar la necesidad de plantear preguntas empíricas sobre casos particulares y nacionales en discusiones analíticas amplias.

La comparación entre países no solo permite salir del provincialismo académico y fortalecer diálogos internacionales sobre preocupaciones comunes. La metodológica comparativa permite arribar a conclusiones más sofisticadas que complican tanto el análisis como los argumentos (Esser y Pfetsch, 2004). La adopción de una perspectiva cosmopolita evita dos problemas que han caracterizado el campo de estudio del periodismo y la política: la presencia de análisis paralelos centrados en las especificidades de cada país (Norris, 2009) y el dominio de argumentos basados en evidencia de procesos propios de la comunicación política en Estados Unidos. Si recordamos que este último tiene tanto un sistema político como un sistema de medios bastante particular, que constituye la excepción en el mundo en varios sentidos, vemos los méritos de cotejar casos nacionales y de reevaluar la aplicabilidad y de argumentos.

Finalmente, otro tipo de comparaciones debería profundizar en el análisis de fenómenos y problemas globales. Estos incluyen episodios que reciben atención mundial (desde accidentes naturales hasta sucesos políticos) y problemas que trascienden fronteras de los estados (cambio climático, energía nuclear, epidemias infecciosas). No solo es necesario analizar como el periodismo, que aun sigue fuertemente atado a factores locales, puede promover visiones cosmopolitas de desafíos globales (Cottle, 2008), sino entender los factores que explican diferencias en las coberturas.

En conclusión, avances conceptuales y analíticos recientes sugieren las virtudes de perspectivas cosmopolitas en el estudio de la intersección entre periodismo y política. No hay duda que problemáticas empíricas, limitadas a ciertos contextos nacionales o regionales, seguirán teniendo importancia y atrayendo atención. Esto no elude, sin embargo, la obligación de contextualizar preguntas empíricas en debates teóricos que trasciendan el significado particular de ciertos procesos locales. No hay duda de que desarrollos locales, ya sea los usos populistas de los medios, la cobertura de conflictos sobre la multiculturalidad o la utilización de redes sociales para la movilización política, son enormemente atractivos en tanto están en el centro de la agenda política y periodística presente. Sin embargo, es importante no perder de vista su relevancia teórica y abrir el análisis hacia fenómenos similares en diversas regiones y considerar los aspectos únicos del escenario comunicacional-político de cada país. Es preciso que la investigación esté guiada por problemas y preguntas conceptuales para producir argumentos relevantes

para un debate globalizado. De lo contrario, no solamente perduraría un provincialismo analítico que no solamente no contribuye a la elaboración de proposiciones sofisticadas sino que además ratificaría divisiones geográficas en la producción de conocimiento académico que no están sostenidas en argumentos teóricos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AALBERG, Toril, VAN AELST, Peter y CURRAN, James (2010): "Media systems and the political information environment: A cross-national comparison", en *International Journal of Press/Politics*, 15, 3: 255-271.
- ALLAN, Stuart (2006): *Online news: Journalism and the internet*, New York: McGraw-Hill.
- ALLAN, Stuart y THORSEN, Einar (comps.) (2009): *Citizen journalism: Global perspectives*, New York, Peter Lang.
- ALTHEIDE, David L. y SNOW, Robert P. (1991): *Media worlds in the postjournalism era*, New York, Walter de Gruyter.
- BAUM, Matthew A. (2003): *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*, Princeton, Princeton University Press.
- BAUM, Matthew A. y GROELING, Tim (2008): "New media and the polarization of American political discourse", en *Political Communication*, 25, 4: 345-365.
- BAYM, Geoffrey (2009): *Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News Paradigm Publishers*.
- BENNETT, W. Lance (2007): *News: The politics of illusion* (7th ed.), New York, Longman.
- BENNETT, W. Lance y IYENGAR, Shanto (2008): "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", en *Journal of Communication*, 58, 4: 707-731.
- BENNETT, W. Lance y ENTMAN, Robert M. (comps.) (2001): *Mediated politics: Communication and the future of democracy*, New York, Cambridge University Press.
- BENNETT, W. Lance, LAWRENCE, Regina G. y LIVINGSTON, Steven (2007): *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*, Chicago, University of Chicago Press.
- BENSON, Rodney y HALLIN, Daniel C. (2007): "How states, markets and globalization shape the news: The French and US national press, 1965-97", en *European Journal of Communication*, 22, 1: 27-48.
- BLUMLER, Jay G. y COLEMAN, S. (2010): "Political communication in freefall: The British case – and others?" en *International Journal of Press/Politics*, 15, 2: 139-154.
- BLUMLER, Jay G. y GUREVITCH, Michael (1975): "Towards a comparative framework for political communication research", en CHAFFEE, S. (comp.) *Political communication: Issues and strategies for research*, Beverly Hills, Sage.
- BLUMLER, Jay G. y GUREVITCH, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*, London, Routledge.

- BRANTS, Kees y de HAAN, Yael (2010): "Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism", en *Media, Culture & Society*, 32, 3: 411-428.
- BRANTS, Kees, de VREESE, Claes, MÖLLER, Judith y van PRAAG, Philip (2010): "The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists", en *International Journal of Press/Politics*, 15, 1: 25-40.
- CARROLL, William K. y HACKETT, Robert A. (2006): "Democratic media activism through the lens of social movement theory", *Media, Culture & Society*, 28, 1: 83-104.
- COE, K., TEWKSBURY, D., BOND, B. J., DROGOS, K. L., PORTER, R. W., Yahn, A. y Zhang, Y. (2008): "Hostile news: Partisan use and perceptions of cable news programming", en *Journal of Communication*, 58, 2: 201-219.
- CONVERSE, Philip E. (1964): "The nature of belief systems in mass publics", en Apter, D. (comp.) *Ideology and discontent*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- COTTLE, Simon (2008): "Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent", en *Media, Culture & Society*, 30, 6: 853-872.
- COTTLE, Simon (2008): *Global crisis reporting: Journalism in the global age*, New York, Open University Press.
- COULDRY, Nick (2010): *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*, Thousand Oaks, Sage.
- COULDRY, Nick y CURRAN, James (2003): *Contesting media power: Alternative media in a networked world*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- CURRAN, James, IYENGAR, Shanto, LUND, ANKER Brink y SALOVAARA-MORING, Inka (2009): "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study", en *European Journal of Communication*, 24, 1: 5-26.
- DAHLGREN, Peter (2009): *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*, New York, Cambridge University Press.
- DEUTSCH, Karl W. (1963): *The nerves of government: Models of political communication and control*, Glencoe, Free Press.
- DEUZE, Mark (2009): "Journalism, citizenship, and digital culture", en PAPACHARISSI, Zizi (comp.) *Journalism and citizenship: New agendas in communication*, New York, Routledge.
- DONSBACH, Wolfgang y PATTERSON, Thomas E. (2004): "Political news journalists: Partisanship, professionalism, and political roles in five countries", en Esser, Frank y Pfetsch, Barbara (comps.) *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*, New York, Cambridge University Press.
- EIDE, Elisabeth (2009): "Global Divides and Transnational Media Literacy", en *Nordicom Review*, 30: 151-162.
- EIDE, E., KUNELIUS, R. y KUMPU, V. (2009): "Blame, domestication and elite perspectives in global media climate: Limits of transnational professionalism", unpublished manuscript.
- EIDE, E., KUNELIUS, R. y PHILLIPS, A. (2008). Transnational media events: The Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations, Göteborg, Nordicom.

- ESSER, Frank (2008): "Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States", en *International Journal of Press/Politics*, 13, 4: 401-428.
- ESSER, Frank y PFETSCH, Barbara (comps.) (2004): *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*, New York, Cambridge University Press.
- FENTON, Natalie (comp.) (2010): *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*, Thousand Oaks, Sage.
- GILLMOR, Dan (2009): "Introduction: Toward a (new) media literacy in a media saturated world", en Papacharissi, Zizi (comp.) *Journalism and citizenship: New agendas in communication*, New York, Routledge.
- GREEN-PEDERSEN, Christoffer y STUBAGER, Rune (2010): "The political conditionality of mass media influence: When do parties follow mass media attention?" en *British Journal of Political Science*, 40, 3: 663-677.
- GUREVITCH, Michael, COLEMAN, Stephen y BLUMLER, Jay G. (2009): "Political communication: Old and new media relationships", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 1: 164-181.
- HALLIN, Daniel C. (1992): "The passing of the 'high modernism' of American journalism", en *Journal of Communication*, 42, 3: 14-25.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*, New York, Cambridge University Press.
- HANITZSCH, Thomas (2007): "Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory", en *Communication Theory*, 17, 4: 367-385.
- HENRY, Neil (2007): *American carnival: Journalism under siege in an age of new media*, Berkeley, University of California Press.
- HINDMAN, Matthew (2008): "What is the online public sphere good for?" en TUNROW, Joseph y TSUI, Lokman (comps.) *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- HOVLAND, Carl I. y WEISS, Walter (1951): "The influence of source credibility on communication effectiveness", en *Public Opinion Quarterly*, 15, 4: 635-650.
- IYENGAR, Shanto y HAHN, Kyu S. (2009): "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", *Journal of Communication*, 59: 19-39.
- KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul F. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Free Press.
- KLINENBERG, Eric (2005): "Convergence: News Production in a Digital Age", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 1: 48-64.
- LASSWELL, Harold D. (1927): *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- LECHELER, Sophie (2008): "EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member states", en *Journalism*, 9, 4: 443-464.
- LILLEKER, Darren G. y NEGRINE, Ralph (2002): "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?" en *International Journal of Press/Politics*, 7, 4: 98-103.
- MCMANUS, John H. (1994): *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, Sage.

- MEYER, Philip (2004): *The vanishing newspaper*, Columbia, University of Missouri Press.
- MUTZ, Diana C. y MARTIN, Paul S. (2001): "Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media", en *American Political Science Review*, 95, 1: 97-114.
- NORRIS, Pippa (2009): "Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?" en *Government and Opposition*, 44, 3: 321-340.
- NOSSEK, Hillel y BERKOWITZ, Dan (2006): "Telling 'our' story through news of terrorism: Mythical newswork as journalistic practice in crisis", en *Journalism Studies*, 7, 5: 691-707.
- PATTERSON, T. (1993): *Out of order*, New York, Knopf.
- PFETSCH, Barbara, ADAM, Silke y ESCHNER, Barbara (2008): "The contribution of the press to Europeanization of public debates: A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration", en *Political Communication*, 25, 4: 445-459.
- PICKARD, Victor W. (2006): "United yet autonomous: Indymedia and the struggle to sustain a radical democratic network", en *Media, Culture & Society*, 28, 3: 315-336.
- PRIOR, Markus (2007): *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, New York, Cambridge University Press.
- ROSEN, Jay (2006, June 27): "The people formerly known as the audience", *PressThink*, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- SCHUDSON, Michael (2008): *Why democracies need an unlovable press*, Malden, Polity Press.
- SERVAES, Jan (2009): "We are all journalists now!" en *Journalism*, 10, 3: 371-374.
- SHEAFER, Tamir y WOLFSFELD, Gadi (2009): "Party systems and oppositional voices in the news media: A study of the contest over political waves in the United States and Israel", en *International Journal of Press/Politics*, 14, 2: 146-165.
- STANYER, James (2007): *Modern political communication: Mediated politics in uncertain times*, Malden, Polity Press.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2008): "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", en *International Journal of Press/Politics*, 13, 3: 228-246.
- TUMBER, Howard y ZELIZER, Barbie (2009): "Editorial: Special 10th anniversary issue: The future of journalism", en *Journalism*, 10, 3: 277-279.
- UNDERWOOD, Doug (1993): *When MBAs rule the newsroom*, New York, Columbia University Press.
- VAN AELST, Peter, BRANTS, Kees, VAN PRAAG, Philip, DE VREESE, Claes, NUYTEMANS, Michiel y VAN DALEN, Arjen (2008): "The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands", en *Journalism Studies*, 9, 4: 494-511.
- VAN DE DONK, Wim, LOADER, Brian D., NIXON, Paul G. y RUCHT, Dieter (comps.) (2004): *Cyberprotest: New media, citizens, and social movements*, New York, Routledge.

- VAN NOIJE, Lonneke, KLEINNIJENHUIS, Jan y OEGEMA, Dirk (2008): "Loss of parliamentary control due to mediatization and Europeanization: A longitudinal and cross-sectional analysis of agenda building in the United Kingdom and the Netherlands", en *British Journal of Political Science*, 38, 3: 455-478.
- VLIEGENTHART, Rens y WALGRAVE, Stefaan (2010): "When the media matter for politics: Partisan moderators of the mass media's agenda-setting influence on parliament in Belgium", *Party Politics*, online first, doi:10.1177/1354068810366016.
- WAISBORD, Silvio (2011): "Can NGOs Change the News?" *International Journal of Communication*, 5: 142-165.
- WALGRAVE, Stefaan (2008): "Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium", en *Political Communication*, 25, 4: 445-459.
- WALGRAVE, Stefaan, SOROKA, Stuart y NUYTEMANS, Michiel (2008): "The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000)", en *Comparative Political Studies*, 41, 6: 814-836.

PERIODISMO POLÍTICO Y POLÍTICA DEL PERIODISMO: IMAGINANDO UN FUTURO DIGNO Y SOSTENIBLE

JOSÉ LUIS DADER
Universidad Complutense de Madrid

“...una corrupción no destapada, acontecimientos no presenciados, consejos para problemas que no llegan a oídos de nadie porque esos oídos han abandonado la sala de redacción. Si hay menos perros guardianes, hay menos ladridos”.

Joe Mathews (2009)

“Lo que es vital es preservar la cobertura periodística (reporting) independiente, original y creíble, sin importar si resulta popular o rentable, y al margen del medio en que aparezca”.

Leonard Downie y Michael Schudson (2010)

“No, un periódico no es una nación hablando consigo misma [según la muy citada frase de Arthur Miller]; es un conjunto de editores y reporteros contando una descripción de lo que ellos consideran que son los acontecimientos importantes para sus lectores, conforme a las convenciones peculiares de la cultura periodística”.

Michael Schudson (2008:48)

No es cierto que las funciones básicas y fundamentales de los medios de comunicación sobre la actualidad sean las de “informar, formar y entretener”. No al menos las de los *medios periodísticos*, surgidos para el seguimiento vigilante de la vida pública y cuya diferenciación, tras más de dos siglos de desarrollo del profesionalismo de sus practicantes, tendría que estar clara para éstos y para la propia sociedad. De hecho, uno de los fundadores de la Sociedad Española de Periodística, el profesor Casasús (1994:17), hace tiempo que reclamó la superación de esa rutinaria tríada funcional atribuida al

periodismo. Sin embargo, no parece haber calado lo suficiente –ni con todas sus consecuencias–, el que no toda información de actualidad, ni toda información de alguna incidencia social divulgada por medios de comunicación de masas sea periodística. La simplificación coloquial sigue propagando el equívoco y lleva a muchos a pensar que también es periodismo el abigarrado collage de historias, espectáculos y variedades que los diversos canales impresos, audiovisuales y digitales difunden por doquier¹.

Debiera resultar innecesario recordar que el contenido periodístico, lo que Alex Jones (2009:1-3) llama “la médula de acero” de la información de actualidad, constituye una parcela a menudo muy minoritaria del río informativo y comunicacional que imprimen los periódicos y revistas o difunden las emisoras audiovisuales y plataformas digitales. Incluso la prensa diaria, el soporte histórica y organizativamente más vinculado al quehacer periodístico es indudable que con sus secciones de autoayuda en salud o consejerías tributarias, escaparates de novedades de bienes de consumo, pasatiempos o anuncios de prostitución por palabras dedica un amplio espacio a informaciones, formaciones y entretenimientos que no encajan en el concepto de lo periodístico². Pero de todas las ‘adherencias’ que contaminan su naturaleza específica, la mejor camuflada sin duda es la acción de relaciones públicas de fuentes interesadas, que incrustan su maquillaje de la realidad –como si fueran ‘hechos’ indiscutibles–, gracias a la intromisión que facilita la debilidad crítica del ‘periodismo de declaraciones’. Cuando no se trata de pura y simple connivencia de ‘agentes dobles’ de las supuestas empresas periodísticas³.

1 Con similar preocupación se pronuncia Pilar DIEZHANDINO (2009:23): “*Porque en la actual confusión parece claro que se precisa recuperar la inquietud, el criterio, la consciencia profesional para tener bien clara la diferencia entre informar y entretener, entre noticia de interés público y producto pseudonoticioso de afanes puramente mercantiles*”.

2 Esta evidencia es señalada en parte por Héctor BORRAT (2006:160), quien distingue los contenidos publicitarios y de entretenimiento, frente a los periodísticos, en la oferta de los propios periódicos, pero sin reparar en los contenidos de fuente institucional interesada, los divulgativos o de atención privada a los estilos de vida de los consumidores –que en puridad habría que considerar también extraperiodísticos–, y sin aludir tampoco a los problemas de confusión o mezcla entre todos ellos. Por ello es más certero Alex Jones (2009:1-2) cuando afirma: “*La médula de acero [del periodismo] no incluye las últimas correrías de Paris Hilton o una crónica del partido de los Yankees o el abierto de Estados Unidos. Ni los comics o crucigramas. Tampoco los anuncios. Ni historias sobre mascotas o escapadas para el fin de semana o recetas para cocinar un gran chile mejicano. Ni consejos para la compra de casas, inversiones bursátiles, críticas de películas o trucos dietéticos. No hay nada malo en todo eso. De hecho, los artículos agradables y entretenidos resultan más atractivos para la mayoría de la gente que los contenidos nucleares, que algunos encuentran deprimentes, aburridos o plagados de sesgos (...)* La médula son noticias del extranjero, desde informaciones sobre la Guerra de Irak a artículos que describen los esfuerzos por salvar los parques nacionales en Mozambique. Son noticias políticas, de la Casa Blanca o de la oficina del alcalde. Es una descripción de una audiencia pública sobre una propuesta para construir un nuevo polideportivo o una explicación de un plan regional de recalificaciones urbanísticas que podría afectar la valoración de muchas fincas (...) Lo que forma el punto fuerte de todo esto es la acumulación diaria de lo que a veces se ha llamado ‘las noticias de control’ porque se trata del tipo de noticias cuyo propósito reside en hacer rendir cuentas al gobierno y a cuantos tienen poder”.

3 Según el análisis de Peter DAHLGREN (2010:24), “*las relaciones públicas como tal [sic del traductor] tienen una larga historia, pero en las últimas décadas se ha ido entrelazando más y más con la comunicación política, oscureciendo así la distancia entre el periodismo y el no-periodismo (...)* El periodismo queda eclipsado e incapaz de orientar al público”.

Cuestiones tan elementales como ésta tendrían que haber quedado resueltas hace al menos medio siglo, tanto en el campo profesional o académico, en caso de que cualquiera de ellos gozaran ya de la suficiente consolidación. Bien al contrario, ni la propia definición de lo que sea el *periodismo* ha logrado hasta la fecha una delimitación certera y definitiva, que nos permitiera captar de forma inmediata por qué los *medios periodísticos* no son exactamente lo mismo que los *medios de comunicación social o de masas*, aun cuando muchas veces converjan en la misma plataforma y las personas que atienden sus respectivas tareas resulten a menudo intercambiables.

UNA DEFINICIÓN PENDIENTE DE PERIODISMO

Kovach y Rosenstiel (2007), entre otros autores, han indicado que el proverbial practicismo de los periodistas, su frenética atención a la urgencia del instante e incluso su propensión al anti-intelectualismo o desprecio más o menos confeso de todo lo que suene a filosofías y teorías, han abocado a los practicantes de este quehacer a un modo intuitivo de actuación, de delimitaciones imprecisas. En consecuencia, la definición de su tarea tampoco ha cristalizado en una expresión universalmente consolidada, por más que —como apunta Lynette Burns (2002:5)—, *“es de una profunda ironía que a los periodistas, los profesionales de la difusión social, les resulte tan difícil expresar con palabras el proceso intelectual que ellos emplean a la hora de realizar su trabajo”*.

Lo que parezca ser el periodismo tiende a depender más de las imitaciones colectivas o las coyunturas que de un canon diferenciador, y las múltiples definiciones que de hecho han proliferado al respecto sólo han contribuido a exacerbar el prejuicio de sus practicantes contra las —en su opinión— estériles teorizaciones, sustituidas por el instinto particular de cada cual o la tendencia marcada en cada empresa⁴.

El periodista resulta así proclive a las autojustificaciones improvisadas cuando otros grupos o individuos discuten la posible identidad diferenciada del profesional de estas tareas informativas⁵. Periodismo es lo que los periodistas hacemos, vienen a responder muchos, y como consideran engorrosa la aclaración de si son o no periodismo los *blogs* informativos de los ciudadanos o las entrevistas que estrellas del espectáculo o el deporte

4 Como estima el mejicano DEL RÍO REYNAGA (conferencia “El futuro de la prensa mexicana”, citado por Jorge CASTILLO (2008)), *“en torno a definiciones sobre periodismo, se podría redactar un voluminoso diccionario. Se han escrito en todas las latitudes geográficas, en todos los idiomas y las hay desde parciales y concretas, hasta generales y retóricas. Sus autores las han elaborado movidos por cuestiones vivenciales, ideológicas, económicas, políticas y hasta filosóficas; por lo mismo, son arbitrarias y poco comprensibles del todo periodístico”*. De ahí se derivan actitudes acomodaticias como la que refleja BORDEN (2007: 49): *“Proponer una definición de periodismo es algo notoriamente arduo. La bloguera Rebeca Blood (2004) escribe: el periodismo es como la pornografía. La definición específica varía con cada persona, pero en general tú la reconoces cuando la ves”*.

5 Ilustra esto la descripción de DE AGUINAGA (2002:161), cuando en 1994, la Comisión Constitucional del Congreso de España *“llamó a 14 prohombres del periodismo, de la empresa, de la enseñanza y del derecho para formularles la pregunta de ¿Quién es periodista? (...) José Luis Gutiérrez: “Cuestión espinosa en la que no entraré” (...) Iñaki Gabilondo: “No lo sé” (...) Jesús de la Serna: “Según la Constitución Española todos los ciudadanos españoles son periodistas”* (y con variantes análogas se expresaron el resto).

realizan a sus colegas del famoso, el periodista medio suele contestar con salidas coyunturales del atolladero, convencido siempre de que las matizaciones bizantinas interesan sólo a eruditos desocupados, que no le resolverán a él sus problemas laborales o de presión empresarial⁶.

Como voy a tratar de demostrar, sin embargo, los múltiples problemas prácticos que afrontan los periodistas de hoy —crisis económica, fragilidad institucional, descrédito social, identidad deprimida, etc.—, hunden su raíz en una insuficiencia teórica, en la falta de rigor intelectual con el que reivindicar ante la sociedad una posición insustituible basada en la excelencia del ejercicio de una función vital para la pervivencia social, que sólo los genuinos y más comprometidos periodistas están en condiciones de suministrar. Por consiguiente, y para comenzar por el principio, no podremos afrontar ese mar de confusiones sin establecer una definición de periodismo.

Los citados Kovach y Rosenstiel han señalado con clarividencia tal necesidad y a lo largo de su imprescindible latigazo profesional, *The Elements of Journalism*, tanto en la primera edición de 2001 como en la actualizada y ampliada de 2007, han aportado los mimbres necesarios para establecer esa definición inequívoca y universal desde la que seguir luego avanzando. Aun así, y dado que estos periodistas estadounidenses no terminan de fijar ese concepto de manera completa y sintética, ni tampoco encuentro que otros especialistas como los españoles Núñez Ladevéze, Gomis, Casasús, Borrat, De Aguinaga o Diezhandino, entre otros, lo hayan resuelto sin puntos ciegos⁷, me permito

6 La incapacidad o renuncia de los periodistas a la clarificación conceptual de la propia actividad queda reflejada en estudios sociológicos como el realizado en España por el equipo coordinado por GARCÍA DE CORTÁZAR y GARCÍA DE LEÓN (2000). De dicho estudio se desprende, como sintetizan Mellado y Del Valle (2008:141) que *“a la definición de periodismo sólo se llega sumergiéndose en una actividad que precisamente no se define con exactitud, sino que tan sólo se comprende intuitivamente, por lo que la aproximación a la profesión deja una imagen de ambivalencia y paradoja”*.

7 Núñez Ladeveze (1979:147 y ss.), a partir de otros académicos iniciales como Martínez Albertos y Benito, planteaba ya a finales de los setenta que la información difundida por los medios de comunicación social se distingue de otras modalidades por su carácter ‘contingente’ —‘caduco’ o ‘evanescente’—, aun cuando trate de asuntos vitales para la comunidad, ‘sometida a una incesante renovación’ y ‘publicística’ en el sentido de estar dirigida por un ‘emisor profesional’, de manera indiscriminada hacia todo sujeto de la comunidad. Pero su explicación no distingue los contenidos periodísticos del resto de mensajes que difunden los medios. Lorenzo GOMIS (1991: 35; al igual que en anteriores ediciones de la misma obra en 1987 y 1989) se refiere ya de manera específica al periodismo, al que define de manera sintética como: *“Un método de interpretación sucesiva de la realidad”*. Más en detalle lo concibe como (1991: 35-36): *“Un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos”*. Su explicación posterior menciona entre esos hábitos y supuestos los de la verificación o la documentación adicional de las informaciones básicas aportadas por unas fuentes. Asimismo añade el importante matiz de que esa interpretación se enfoca hacia la facilitación comprensiva para un *“público heterogéneo”*, lo que equivale a decir que pretende ser inteligible de modo transversal para el conjunto de los ciudadanos y no sólo para un sector con determinado nivel intelectual o grado de implicación en cuestiones institucionales (ibíd. 38-39). Pero, a pesar de que esos rasgos resultan útiles para una definición consistente del periodismo no permiten concretar de manera definitiva cuál es línea roja o diferencia esencial que distinga la “interpretación periodística” de la “interpretación académica”, la “propagandística”, etc., más allá de que se aplique a períodos fragmentados de tiempo de la actualidad y que sea “guiada por el

yo ahora intentarlo mediante la reelaboración de componentes que en su mayoría les tomo prestado a cada uno de los citados:

El periodismo –según coinciden muchos de los nombrados–, es ante todo *un método*. Un método de informar acerca de la actualidad. Y como todo método, su naturaleza específica tendrá que constituirse en torno a procedimientos o formas de operar. Para nada podrá confundirse así el periodismo, ni con medios o canales concretos –impresos, audiovisuales, digitales–, ni con diferentes formas de organización –de propiedad pública, privada, etc.–. Que lo reconozcamos como UN método y no como el único método posible de informar sobre la actualidad, nos obliga a advertir que existen otros métodos para informar sobre dicha actualidad. De lo anterior se deriva un estado de alerta respecto a que tales métodos alternativos de informar sobre la actualidad –entre los que podríamos citar la propaganda, los gabinetes de prensa o la propia publicidad–, constituyen también vías de acercamiento informativo a la realidad del presente sin que debiéramos por ello asimilarlos con el periodismo. El hecho de que todos ellos partan de parecidos saberes y técnicas que utilizan los periodistas no los hace asimilables, por más que muchos de sus profesionales puedan emigrar sucesivamente de un método a otro, o compatibilizar, con cierta esquizofrenia, varias de sus habilidades.

Determinado el periodismo como método, falta enumerar sus operaciones constituyentes, junto con el criterio exclusivo que las articula en una modalidad de configuración de la actualidad, que llamamos periodística, distinta a cualquier otra de aparente similitud y parcial coincidencia de operaciones.

criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente”. Ante tal falta de especificidad, un análisis propagandístico de la última polémica política, realizada por un miembro del Gobierno –o del principal partido de la oposición–, según lo que para él fuera ‘lo más importante que sucede en el ambiente’, sería también periodismo. Tal opción no queda descartada en la definición de GOMIS, por lo que considero todavía imprecisa e insuficiente esa categorización. Por su parte DE AGUINAGA (2001:247-248) propone que el periodismo es esencialmente un sistema de clasificación (periodificación) de la realidad, constituida por los hechos y opiniones actuales, mediante operaciones metódicas de selección y valoración, efectuadas por aplicación de los factores de interés, propios de cada ámbito social, y de los factores de importancia, característicos de cada medio de comunicación periodística. DIEZHANDINO (2005:49) a su vez, asume el “*desafío de distinguir los rasgos propios del periodismo como profesión nacida de la necesidad de ofrecer información veraz de lo que ocurre en el mundo con independencia de la herramienta con la que se trabaje*”. A partir de lo cual concluye: “*El periodismo seguirá siendo, o no lo será, la labor de seleccionar, comprobar, verificar, reproducir, clasificar, ordenar, dar sentido, ofrecer motivos para la credibilidad*”. En otro trabajo la misma autora (Diezhandino, 2008:16) identifica el periodismo con la “*función basada en la tarea de ofrecer información de interés público y pensada para el público: actual, original, novedosa, verificada, contrastada, contextualizada y adecuadamente interpretada*”. Pero la falta de alusión a algunos otros aspectos que serán incluidos en la definición luego propuesta sigue dificultando la diferencia conceptual definitiva con otras formas de informar y comunicar sobre el presente inmediato, cosa que también ocurre con la descripción definitiva que propone BORRAT (2006: 160-162). Para CASASÚS (1994:18), finalmente, el periodismo se distingue de “*otras manifestaciones de la actividad humana y profesional en los medios de comunicación pública*” por su compromiso ético y si bien apunta a una línea divisoria esencial entre el profesionalismo y el amateurismo o el simple ejercicio de la libertad de expresión, no termina de concretar los rasgos procedimentales ni de la especificidad del etnos del periodismo.

El periodismo resulta ser, en definitiva –según me atrevo a proponer–, *el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.*

En dicha definición quedan señaladas las operaciones o tareas que quien se considere periodista tendrá que cumplir sin recorte o deficiencia, siendo la de *verificación* la más distintiva. La definición asimismo contempla un objetivo sin el cual toda la tarea se disolvería en la confusión más absoluta: la certeza o verdad suficientemente acreditada –mediante la más esforzada posible reunión de pruebas–. Indica un criterio para la selección de contenidos: No cualquier tipo de actualidad, sino tan sólo la que alcance la categoría de *interés público* (que a su vez tampoco cabría confundir con el interés general más comercial o el interés mercantil de algunos públicos). Y como colofón o piedra angular de todo ello fija un enfoque actitudinal o moral que aun cuando pareciera ser una condición ajena al objeto estricto de los procedimientos, en realidad los modifica o reconduce a todos ellos: la actitud *desinteresada* en cuanto a inclinaciones particulares y *altruista hacia los ciudadanos en su conjunto*, para proporcionar a éstos cuantos elementos de la actualidad puedan afectar su vida pública, que es como decir, sus posibilidades de participar como sujetos libres en cuantos asuntos atañan a sus derechos sociales y políticos.

Ya sólo por la aplicación de las operaciones mencionadas bajo una actitud *desinteresada* se aparta el periodismo de los gabinetes de prensa; actividad ésta última no por ello ilegítima ni formalmente muy distante de la periodística, pero que en virtud de la definición aplicada reduce el propio término de “gabinete de prensa” a inaceptable oxímoron. Mediante el despojamiento del periodista –y de su empresa– de intereses propios, este grupo institucionalizado asume el ideal de guiarse por lo que pueda ser más útil en términos cívicos y ello produce unos resultados informativos completamente singulares para una sociedad que, justo por eso, los necesita para preservar y hacer avanzar su proyecto colectivo.

EL PERIODISMO, VÍNCULO ESENCIAL DE LA COMUNIDAD POLÍTICA

La función genuina del periodismo así definido se aleja, por tanto, de aquella estereotipada proposición recordada al inicio. Su función esencial, en consecuencia, no puede ser otra que la de expresar y mantener el vínculo que integra al conjunto de los ciudadanos en un proyecto autónomo y cohesionado de comunidad social y política⁸. Tal función primordial tiene por consiguiente una naturaleza política, como así la

8 En palabras de DAHLGREN (2010:31), “*el papel fundamental del periodismo en democracia es vincular ciudadanía con vida política*”.

entendieron buena parte de los pioneros de la información sobre los asuntos públicos en las emergentes protodemocracias del XVIII y primera parte del XIX. Aquellos publicistas iniciales consagraron sus esfuerzos a facilitar las evidencias de la actividad de sus gobiernos y de sus élites de poder, así como las situaciones que requerían la crítica o la toma de postura de quienes iban a ejercer luego su recién adquirido derecho al voto; o de quienes, cuando menos, deseaban disponer de argumentos para reclamarlo.

Buena parte del periodismo anterior a la comercialización industrial de la prensa barata era sobre todo y ante todo, político. Si bien, por manifestarse de manera intensamente partidista y sectaria, no cumplía la premisa principal del desinterés o distanciamiento que el profesionalismo ha venido a reivindicar más adelante. Pero haciendo abstracción de ese desvío que lamentablemente lo situaba muy cerca de la propaganda y el sometimiento a los grupos políticos, sí respondía a un objetivo en trance de extinción ahora, por la privatización de la vida pública a la que asistimos –y a la que me referiré más adelante–.

La función política genuina del periodismo surge de manera natural con los primeros balbuceos de una comunidad de ciudadanos en trance de autogobernarse. Como resaltan sobre todo los promotores del contemporáneo *periodismo cívico*, en el momento en que una comunidad de ciudadanos decide organizarse democráticamente, necesita proveerse de información con la que visualizar cuáles son los intereses comunes, qué alternativas pueden afrontarse ante los problemas que afectan al conjunto y qué opciones pueden ser sopesadas por cada conciencia individual para decantarse por una u otra respuesta (Merritt y McCombs, 2004: xv). Merritt y McCombs (ibid.:4-5) consideran por ello a los periodistas como los encargados de la construcción de un *capital social compartido* mediante la tarea, que el resto de sus conciudadanos les confía, de discriminar lo relevante frente a lo irrelevante de cuanto esté sucediendo de forma inmediata y sea susceptible de comprometer los intereses colectivos⁹.

Esa función política y más específicamente democrática, ligada al objetivo de crear soberanía popular mediante el suministro de noticias y opiniones sobre los asuntos públicos, ha formado parte de las declaraciones sobre el papel de la prensa –como recuerdan Kovach y Rosenstiel (2007:15)–, a lo largo de siglos, “no sólo por parte de periodistas sino también de revolucionarios que lucharon por los principios democráticos, (...) en cualquier democracia en desarrollo”¹⁰. A lo que estos mismos autores añaden (Ibid.:18): “Cuando uno mira atrás, a lo largo de 300 años, o incluso de 3.000, es imposible separar las noticias de la comunidad, e incluso más específicamente, de la comunidad democrática”. De ahí que como apostilla Philip Meyer (2010:40), “cuando el periodismo tiene problemas, la democracia tiene problemas”.

9 El papel político primordial del periodismo, según MERRITT y McCOMBS (2004:8) consiste en “crear un sentido compartido de relevancia sobre el que la gente pueda basar sus respuestas a la cuestión central de la democracia: ¿qué debemos hacer?”

10 J. THOMPSON (ed. 1998:99-100) recuerda por ejemplo que “Jeremy Bentham, James Mill y John Stuart Mill (...) veían la libre expresión de la opinión a través de los órganos de una prensa independiente como la salvaguarda vital contra el uso despótico del poder estatal”.

Tal concepción del periodismo comenzó pronto a contaminarse de otros objetivos pues, según muestra un gran número de especialistas, la gran prensa de masas del XIX basó su éxito de público en el suministro de otras informaciones sobre crímenes sensacionales, historias insólitas de héroes populares y escaparates ensoñadores de la vida mundana de las élites¹¹. El componente de “info-entretenimiento” ya estaba muy presente en la prensa de finales del XIX –aunque aún no se hubiera acuñado el término–¹² y se hizo muchísimo más presente con la llegada de la radio y la televisión, nuevos medios concebidos directamente para la distracción doméstica intrascendente en los que los espacios de noticias aparecieron de manera tardía y con el carácter de ‘islas’ de actualidad incrustadas¹³. Aun así, a lo largo de muchas décadas se mantuvo con mayor o menor fortuna el esfuerzo del periodismo por servir de espejo de los asuntos públicos más relevantes para la comunidad e incluso ejercer de “watchdog” o agente

11 De acuerdo con THOMPSON (ed. 2001:80-81), *“el origen de la profesión periodística data del siglo XIX (...) Comenzó a surgir una ética profesional para definir los principios de la buena práctica periodística. Esta ética destacaba sobre todo el deber de revelar e informar sobre los hechos. Pero también reconocía la necesidad de presentar los hechos en forma de una historia que fuese amena, colorista y entretenida. La fidelidad a los hechos y el entretenimiento constituía el doble ideal de la profesión periodística emergente”*. HABERMAS, por su parte, había escrito antes (ed. 1994:197): *“La prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad [léase, ‘el espacio público’] (...) Esa publicidad ampliada [espacio público ampliado] mermó el carácter político de la prensa en la medida en que el medio de la ‘facilitación psicológica’ pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercialmente fijado del consumo. Ya en aquella temprana ‘prensa de penique’ puede observarse cómo para la maximización de las ventas se cuenta con una despolitización del contenido”*.

12 HABERMAS (ed. 1994:198) aporta por ejemplo los siguientes detalles, a partir de diversos historiadores del periodismo anglosajón: *“Se transforma la parte proporcional asignada a las noticias políticas o políticamente relevantes: ‘public affairs, social problems, economic matters’ (...). Según una clasificación establecida por autores norteamericanos, precisamente las ‘delayed reward news’ [noticias de utilidad diferida] no sólo son desplazadas por las ‘immediate reward news’ [noticias de utilidad inmediata] –‘comic, corruption, accidents, disasters, sports, recreation’ (...), sino, como se desprende de la caracterización, efectivamente menos leídas y por menos gente. Finalmente las noticias son presentadas, desde el formato hasta el detalle estilístico, como narraciones (news stories); cada vez con mayor frecuencia se borra la diferencia entre ‘fact’ and ‘fiction’. Las noticias y los informes, incluso los editoriales, echan mano de los recursos de la literatura de pasatiempo”*...

13 Cfr. en HALLIN (ed.:1997:130) el carácter excepcional del periodismo en el seno de las televisiones estadounidenses. Por su parte, y entre otros muchos autores, BARKIN (2003), en el capítulo titulado “Beginnings: The Ethic of Commercialism” muestra cómo, a pesar de que la radio y la televisión en Estados Unidos nacieron bajo una regulación que establecía claras obligaciones de defensa del interés público, tales normas nunca fueron aplicadas realmente y las empresas de radio y televisión se centraron en el suministro de publicidad y entretenimiento. Recuerda este autor (2003: 24 y ss.) cómo la mayoría de los patrocinadores de programas de radio en los años 30 no querían financiar espacios de noticias en la programación y cómo la emisora líder en 1933 no tenía un solo programa de información periodística. Las agencias de noticias tenían incluso prohibido suministrar directamente sus servicios a las emisoras de radio, si bien la entrada del periodismo radiofónico se fue produciendo de forma paulatina en los años 30, por la influencia sobre todo del pionero Edward Murrow y la tendencia aumentó en gran medida con el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial. Este mismo autor señala los recelos que el propio Murrow tenía para pasarse a la televisión –donde acabó siendo una celebridad con su programa *See it Now*–, por el carácter que percibía en ella de medio dedicado al entretenimiento.

fiscalizador del cumplimiento de las instituciones y las élites de sus responsabilidades cívicas¹⁴.

Esa dedicación, asumida como contrato social entre los ciudadanos y los periodistas, se ha ido desvaneciendo, sin embargo, a medida que el seguimiento exigente de las políticas y actividades institucionales de los gobernantes iba cediendo en la atención de los gobernados, más interesados en sus propias ocupaciones particulares y en la curiosidad trivial por las anécdotas personales de los representantes públicos. Los estilos de vida han sustituido a los estilos de gobierno en la atención de los gobernados, cada vez más travestidos en consumidores y sólo esporádicamente autoafirmados como ciudadanos. La distinción consecuente entre las *soft news* y las *hard news* no sólo ha certificado una situación que, como decía antes, tenía raíces muy antiguas, sino que las genuinas ‘noticias duras’ padecen ahora, en el fondo y en la forma, un galopante proceso de marginalización. Los medios informativos sobre la actualidad vuelven a parecerse a la caricatura que el coetáneo de Shakespeare, Ben Jonson (ed. 2002) hiciera de las primeras “newes” y corantos de inicios del siglo XVII, cuando el negocio de los impresores consistía en un estanco de variedades que despachaba todo tipo de chismorreos y leyendas, escritas, sin prurito de veracidad, al gusto cambiante de compradores de sorpresas¹⁵.

La privatización de lo público, ya advertida por Habermas a finales de los cincuenta¹⁶ y por Sennett no mucho después¹⁷, ha continuado progresando; y como perciben Merrit y McCombs (2004:22) desemboca hoy en una visión autorreferencial de los acontecimientos, circunstancias y oportunidades, que la gente interpreta con la mayor naturalidad en clave exclusivamente personal. Estos profesores de periodismo recurren a

14 Esa función de servicio político democrático del periodismo habría quedado fijada con mayor claridad, según Jay ROSEN, a partir de los años veinte del siglo XX, expresada del siguiente modo: [los periodistas] “*actúan como nuestros sustitutos o perros guardianes ante las élites y los poderosos, realizando preguntas incisivas y exigiendo respuestas claras; ellos desvelan las irregularidades y los abusos de la confianza pública; y nos ofrecen un abanico de puntos de vista a través de foros identificados como tales. ¿Qué representan los periodistas? Ellos sostienen el derecho a saber, un espíritu de apertura y honestidad en las conductas que afectan a los asuntos públicos, la libre circulación de información e ideas, junto con la veracidad, la exactitud, el equilibrio y el juego limpio en las noticias*” (Rosen, 1999:281).

15 Cfr. DIAZ NOCI (2002: xix-xx, xxxviii y ss.). Sobre ello me he ocupado con mayor detalle en DADER (2007).

16 El pensador alemán diagnostica el fenómeno en pasajes como el siguiente (HABERMAS, ed. 1994:199-200): “*Los elementos políticos han sido tan marginados que, en la consciencia del público consumidor, la publicidad misma [léase siempre ‘publicidad’ en el sentido de ‘espacio público’ o ‘esfera pública’] se privatiza; la publicidad se convierte en la esfera de la llegada a la notoriedad de las vidas privadas (ya porque lleguen a hacerse públicos los azarosos destinos del hombre de la calle o el premeditadamente estudiado incidente en torno de una estrella, ya porque se travistan con ropajes de privacidad evoluciones o decisiones públicamente relevantes, que acaban siendo irreconocibles por culpa de la personalización de la que son objeto)*”. Y más adelante apostilla (ibid.:268): “*La opinión pública no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos (...) los deseos ‘privados’ de automóviles y refrigeradores caen bajo la categoría de ‘opinión pública’, exactamente igual que el resto de modos de conducta de grupos cualesquiera*”.

17 Escribe SENNETT (ed. 1978:14): “*Se ha producido una confusión entre vida privada y vida pública; las gentes están resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones públicas que sólo pueden ser correctamente tratadas a través de códigos de significación impersonal*”.

Robert Putnam, (2001:403) para señalar que se ha instalado “*una solitaria búsqueda de bienes privados*” que desbanca “*la persecución compartida del bien común*”.

La presión de ese cambio cultural al que el mundo occidental no sabe escapar por el momento explica sin duda el surgimiento de un catálogo de nuevas pseudofunciones para el periodismo, devaluado en carrusel de variedades informativas. Y termina por explicarnos, mucho mejor que todos esos lamentos por la muerte del papel impreso, la auténtica crisis de nuestro periodismo.

Si a estas alturas la pluralidad de cometidos especializados hace comprensible que la definición del periodismo no pueda ceñirse a los asuntos políticos, y que convivan alternativas tan dispares como el periodismo deportivo, de salud o incluso “de prensa rosa y ecos de sociedad”, habría al menos que reconocer que el *periodismo político* es el más antiguo, genuino y necesario de todos. Pese a lo cual es el que camina hacia un arrinconamiento o deformación más degradantes.

La evidencia de esa diversificación temática sería compatible, sin embargo, con la articulación compacta y distintiva que reclama la definición de periodismo propuesta al principio, frente a engañosos sucedáneos. Dicha definición sustenta que el seguimiento preciso de los asuntos de *interés público*, o potencialmente capaces de afectar las vidas de la gente, distinguirá al periodismo genuino frente a los particularistas *intereses de los públicos* y el mercantil *interés general*, cuando éste es concebido como mera suma estadística. La mayor parte de las veces el *interés público* estará afectado en las actuaciones del Poder Ejecutivo, los conflictos e intervenciones de las instituciones o las reivindicaciones de movimientos sociales (buena parte de lo que calificamos como *información política* y solemos encontrar en las secciones de política nacional o internacional, economía y sociedad de los medios). Pero en muchos casos también late el *interés público* —y no sólo la pulsión lúdica de masas de consumidores—, cuando la información y la polémica tratan de la oferta cultural de un museo, los informes científicos sobre el medio ambiente, los episodios que afectan a los límites de la privacidad de los famosos, la seguridad ciudadana convulsionada por un crimen horrendo y hasta la implicaciones socioculturales de un acontecimiento deportivo.

En ningún momento he pretendido decir que el periodismo genuino debiera prescindir de las páginas o secciones de sucesos, vida social, deportes o espectáculos. Pero sí, que tendría que reconducirlas hacia el tradicional enfoque que a estos ámbitos solía dedicarles la clásica prensa de referencia o de élite. Precisamente porque fue esa prensa la que fraguó y conservó el compromiso con los principios distintivos del contrato entre periodismo y comunidad ciudadana para la cohesión social y vigilancia colectiva del entorno. En lugar de eso, han sido los enfoques de la prensa populista o del consumo de satisfacciones privadas los que han contaminado —desde los relatos ‘privados’ de la crónica negra, rosa o de gestas deportivas—, la exposición de los asuntos políticos e institucionales, a menudo reducidos a disputas personales y a imaginarios publicitarios. No es extraño entonces que el populismo invada el espacio público político si la perspectiva periodística que sobre dicha arena se aplica es la misma que se ocupa de las infidelidades sentimentales de las celebridades o las virtudes privadas de los héroes del deporte.

La función primordial del periodismo es la *función política* de describir, analizar y proporcionar plataformas de discusión sobre cuántos asuntos afecten al devenir de la comunidad social en su conjunto –y no sólo a título particular a algunas sumas de sus integrantes–. Por consiguiente, esa función vertebradora es la que justifica la elevación del periodismo a categoría de *institución social*. Sólo ella legitima el reconocimiento a los periodistas de ciertos privilegios como el secreto profesional o el acceso preferente a diversos ámbitos de la vida pública. Su prevalencia en el tratamiento de cuantos contenidos ocupen al periodismo es lo que trazaría una nítida divisoria entre medios periodísticos y resto de páginas o plataformas informativas, dedicadas al consumo de curiosidades o aficiones privadas.

LA PERSPECTIVA POLÍTICA DE TODO BUEN PERIODISMO

Una función política así entendida es la que reivindica Andrew Calcutt (2004:172) cuando denuncia que la aplicación de la perspectiva política está sucumbiendo en la contemporánea información de actualidad, en beneficio de su enfoque cultural –tanto en su vertiente estética como ético-moralista–. Según este antiguo periodista y ahora académico de la Universidad de East London, el periodismo de las últimas décadas rinde culto pendular, o bien a los excesos estetizantes o bien al supuesto ‘compromiso moral’. Los primeros no consienten en informar de un asunto mientras no se disponga de imágenes impactantes o se recrean en fascinantes metáforas cuando una campaña militar, por ejemplo, se muestra como un espectáculo ultratecnológico, en lugar de analizar la violencia infligida y las evidencias de la injusticia. El moralismo alternativo provoca estallidos bienintencionados de indignación sentimental que restringen la cobertura al “testimonio de los que sufren” e iguala a los periodistas con los médicos y otros grupos de acción solidaria en la cúspide de los ‘conseguidores mágicos’ de la ayuda humanitaria (Ibid:176).

A primera vista resulta más sencillo compartir la denuncia del tratamiento esteticizante de la actualidad, responsable por ejemplo de mitificar candidatos electorales o supuestos hitos del pensamiento por la escenificación cinematográfica que en torno a ellos construye astutamente la maquinaria marquetínica (y que muchos periodistas, ansiosos de poética social, engullen primero y propagan sin reparo después). Pero el samaritanismo de las buenas causas puede resultar igual de perverso y a la postre ajeno a la auténtica función del periodista, según continua explicando este autor: Dicho ‘periodismo de la aficción’ –como lo califica Cláudia Monteiro (2002), a su vez citada por Calcutt–, despierta en principio la simpatía de toda persona biempensante y enlaza además con otro de los objetivos declarados por el periodismo de investigación tradicional, el de ‘aliviar a los afligidos y afligir a quienes abusan de los demás’. Pero la simple identificación sentimental con supuestas víctimas comporta el riesgo de la desorientación fatal, al “erosionar una de las más vitales razones de ser del periodismo: la capacidad de cuestio-

narse todo' (Monteiro, 2002: 285-6)¹⁸. El gobernante que combate contra un levantamiento popular puede resultar alternativamente un 'dictador genocida' o un 'gobernante que se defiende de la agresión instigada por potencias extranjeras' según cuáles sean los testimonios recopilados en cada momento. La mujer que mata a su cónyuge tras un largo proceso de conflictos domésticos se expone al encuadre de 'liberación legítima tras insoportable tortura' o de 'taimada viuda negra', en función de las coordenadas emotivas a las que más se aproximen los periodistas. En una opción u otra tiende a ser habitual el recurso, que también menciona Calcutt (2004:178) de construir reportajes con una narrativa mimética de las letras del pop melodramático, al intentar insuflarlos de grandeza literaria, sin analizar en cambio las claves decisivas de la situación.

Frente a la pérdida de perspectiva que el 'voyeurismo estetizante'¹⁹ y el 'testimonialismo solidario' provocan por igual, el autor británico reclama el distanciamiento crítico que no sólo se sobrepone a las mixtificaciones aludidas, sino que es capaz de jerarquizar críticamente las razones causales y de consecuencia que para el devenir social tienen los acontecimientos y procesos colocados por el periodista ante la atención ciudadana. Es la generación de "consciencia" social (ibíd., 179) lo que la función política del periodismo aporta y la sociedad necesita encontrar gracias a su mediación. El entorno social ha de ser comprendido en sus claves más decisivas y ello no será fácil sin un esforzado ejercicio de verificación de datos, jerarquización de relevancias, pluralidad de perspectivas e inteligente análisis de las relaciones procesuales y episódicas implicadas, bajo una actitud de arbitraje independiente respecto a los sectores involucrados. Cuando los periodistas oscilan, por el contrario, entre los relatos de la indignación o de la apelatividad estética, la sociedad queda privada de politizadora claridad (cfr. Philo, 2004). Desvelar qué hay de político en unos hechos, politizarlos ante la comunidad más allá de las apariencias del personalismo anecdótico y populista, significa desnudarlos de mitologizaciones y denunciar los intereses creados subyacentes, evitando al mismo tiempo el alineamiento partidista (Calcutt, 2004: 181)²⁰.

Pero el enfoque político no sólo queda ausente de muchas secciones de la información de actualidad, como espectáculos, deportes o vida social, sino que presenta una estereotipada y miope aplicación cuando se refiere incluso a los ámbitos cívico-administrativos y de gobierno: A menudo estos contenedores de la información política por antonomasia limitan su enfoque a las peripecias protagonizadas por los representantes más caracterizados de las élites o los protagonistas coyunturales de un acontecimiento

18 En otro lugar he escrito (DADER, 2009:157) que: *"la moralización afectiva o la estetización frívola –para Calcutt, caras complementarias de una misma moneda–, excluyen el sentido de lo público y de lo político del análisis de la actualidad y lo sustituyen por el subjetivismo intimista, ya sea el de los espectadores a los que se apela o el de los protagonistas de los hechos narrados"*.

19 CALCUTT (2004:179) toma la calificación de "voyeurismo", a su vez, de TESTER (1994:95).

20 MERRITT y McCOMBS (2004:46) apuntan en la misma línea, aunque no hablen en este caso de *función política* cuando plantean: *"La tarea del periodismo va más allá de la cobertura estenográfica de la mayoría de los portavoces que enmarcan un asunto polémico –incluso más allá de la investigación en profundidad sobre sus demandas y presuposiciones–. El verdadero cometido del tratamiento periodístico consiste en identificar tantos aspectos como sea posible de un asunto controvertido y colocarlos en la palestra para su consideración"*.

dramático –como los autores de un atentado o los convocantes de una huelga–. Fruto de la inclinación popular hacia el infoentretenimiento, la política se reduce a la disputa de los personajes estelares en términos de héroes y villanos. Las alternativas del debate social se restringen, además, a las agrupaciones más poderosas, con desprecio o indiferencia hacia la relevancia merecida de cualquier otro sector minoritario. Pero lo más lesivo para la función política es que los procesos estructurales –en lugar de las personas– tienden a quedar lejos del seguimiento periodístico.

El ciudadano anónimo padece así en silencio múltiples abusos o irregularidades que no serán noticia mientras no haya una figura célebre que se convierta en faro o chivo expiatorio del problema, o no haya una campaña institucional de las fuerzas de gobierno o de la oposición principal que los denuncie. La agenda oculta que cada ciudadano podría aportar al respecto, a poco que preste atención a su entorno, es formidable: desde la distribución y localización de la economía sumergida en España –quizás explicativa de la compatibilidad entre paz social y altísimas cifras de paro–, la extensión y permisividad del absentismo laboral, la facilidad con la que los comisionistas alteran en fraude de ley la regulación de contrataciones de las Administraciones públicas²¹, a un largo etcétera sobre el que podría extenderme mucho más, con sólo aludir a los campos de mi fortuita experiencia personal, en contraste con el silencio indiferente de nuestros medios periodísticos²².

Toda esta variedad de ‘delitos de cuello blanco’, que denota un magma sumergido de injusticias sociales y deficiencias estructurales, tendría que formar parte destacada de la discusión de una ciudadanía activa en el seno de una democracia responsable. El repertorio apuntado y muchos otros problemas que afectan las relaciones sociales de decenas o cientos de miles de personas servirían para organizar un programa de investigación periodística inagotable en años. La indudable dimensión *política* de ese conjunto podría ocupar, de igual modo, infinidad de columnas, editoriales y debates mediáticos. Sin embargo, como he ido apuntando, sólo cuando alguno de esos asuntos salpique de forma muy nítida y directa a alguna estrella de los escenarios mediáticos llegará a

21 Sobre esta última cuestión resulta muy revelador el artículo de Elisa DE LA NUEZ (2011), “Al comisionista lo pagamos todos”. La autora, abogada del Estado en excedencia y editora del *blog ¿Hay derecho?*, señala en él, entre otras cosas, que “en la práctica los Iván Chaves (u otros no tan bien remunerados) son legión en nuestras Administraciones locales, autonómicas y más recientemente hasta en la central. Los resquicios por los que los ‘facilitadores’ han encontrado sus vías de acceso son de diferentes tipos”.

22 Citaré, por ejemplo, las corruptelas del ‘dinero negro’ que bastantes jueces españoles cobran por sus clases particulares de preparación de opositores a la judicatura; las prácticas abusivas de pasantías sin contrato laboral que muchos jóvenes licenciados en derecho padecen en reputados bufetes, con dedicación de 7 horas diarias o más y de forma indefinida a cambio de unos cien euros al mes, o ni siquiera eso, ya que “están aprendiendo”. Los propios contratos ‘en prácticas’ que al amparo de los convenios Universidad-Empresa muchos estudiantes no sólo tienen que soportar sino que han de prolongar, presionados por sus contratadores, mediante la renuncia a finalizar las últimas asignaturas de sus titulaciones –o matriculándose en cualquier otro ciclo lectivo–, para extender por el tiempo más largo posible sus contratos-basura. Las fórmulas fraudulentas de profesores de universidad pública que burlan su exclusividad laboral mediante diversas alternativas de compatibilidad empresarial subrepticia, al amparo de algunos resquicios de la Ley de Universidades, y así sucesivamente.

recibir cobertura de impacto. Tiempo atrás, los ciudadanos que seguían la información periodística podían esgrimir ante instituciones y entidades la amenaza de denunciar a la prensa los abusos padecidos. Y aunque el cuello de botella de la notoriedad siempre resultaba estrecho, funcionaban en cierta medida las ‘salas de guardia’ en las organizaciones periodísticas. Los medios escuchaban a esos ciudadanos que solicitaban el eco público para airear sus quejas y eventualmente las investigaban y les proporcionaban espacio y seguimiento. Convertían así en cuestión pública o ‘política’ un problema inicialmente particular.

Sobre la causa de esta desatención a múltiples asuntos de auténtica relevancia estructural Robert Entman ofrecía ya una explicación al final de los años ochenta del siglo XX. Consideraba este académico (1989:73) que *“si es pequeño el número de élites políticas que reaccionan o intervienen en la arena pública ante un tema que ha empezado a ser considerado, las informaciones raramente traspasarán el umbral de importancia necesaria como para penetrar en la conciencia pública”* [y los periodistas lo abandonarán con rapidez]²³. Hoy día, con la reducción de las plantillas y el incremento exponencial de los gabinetes de comunicación, los periodistas que quedan en las redacciones están además demasiado atareados como para hacer algo distinto que atender los comunicados institucionales, realizar su ronda de contactos de élite y revisar los teletipos.

La indiferencia respecto a la implicación política de muchos asuntos latentes en la vida social alcanza incluso a Internet, ese nuevo entorno en el que gran número de analistas sitúa el futuro del periodismo. La revolución del periodismo digital se limita en demasiados casos a una sustitución de los soportes y una adaptación de los géneros expositivos. Pero en cambio no alcanza a las estrategias de recopilación y análisis de la información ni a la incorporación de un cúmulo de nuevas fuentes. En términos de información política, los contenidos digitales con eco periodístico siguen siendo los producidos por unas élites que han aprendido a echar mano de toda una parafernalia tecnopolítica para difundir discursos propagandístico-publicitarios similares a los tradicionales pero revestidos de esos nuevos ropajes.

La comunicación política que transita por Internet es sin embargo mucho más rica y variada. A veces incluso, muy cercana a los ideales de la democracia deliberativa, aunque en esferas públicas muy minoritarias, con ciudadanos que investigan, comparten y debaten datos de auténtica utilidad para la construcción de conciencia cívica. Pero tanto los periodistas digitales como los tradicionales están demasiado ocupados en el seguimiento de los vídeos de los principales partidos, y las frases en *Twitter* o en *blogs* que

23 Frente a esa dejación, MERRITT y McCOMBS (2004:53), de nuevo, recuerdan el ideal de la función política más extensa del periodismo: *“Los medios periodísticos han de ser perros guardianes de actitud creativa y propulsores de una agenda que escanee el horizonte respecto a las insuficiencias de la vida pública del momento. Parte de su más amplia función de vigilancia consiste en funcionar como un radar social que no se limite a ser el cronista de lo que el gobierno y otras instituciones hacen bien o mal. Ello implica descubrir las preocupaciones de los ciudadanos y definir lo que el público necesita saber en el sentido más amplio de la expresión”*. En otro momento de la misma obra (2004:8) consideran esa función como la de crear *“un sentido compartido de relevancia sobre el que la gente pueda basar sus respuestas a la cuestión central de la democracia: ¿qué debemos hacer?”*.

los equipos de comunicación preparan para los grandes líderes, como para ocuparse de las conversaciones que los movimientos sociales desarrollan en la Red, o de las páginas que algunos esforzados alimentan para someter a fiscalización la actividad de las instituciones y la calidad de sus políticas. Las propias iniciativas institucionales de “Gobierno Abierto” o de transparencia de datos, más o menos tímida, apenas merecen la atención de nuestros periodistas y sólo cuando una anécdota sorpresiva surge en las webs políticas –sobre todo si es de tipo satírico o, erótico-festivo–, encuentra eco mediático.

La vigilancia del entorno y captación de atención de cuanto pueda afectar a la comunidad política tiene un campo muy necesitado de aplicación en Internet. La exuberancia farragosa de la Red impide al público general identificar qué iniciativas de suministro informativo y deliberación política digitales –realmente abundantes–, aportan mayor calidad democrática y una opción de análisis, inspección o agrupamiento para el ejercicio de los derechos políticos²⁴. La labor divulgativa y de seguimiento de esos territorios, no sólo le proporcionaría al periodismo nuevos caladeros apenas explorados, sino que le permitiría crear nuevas sinergias con la parte de la comunidad política más implicada en la preservación y progreso de la propia democracia. En lugar de eso, los sujetos más concienciados políticamente tienen que abandonar el seguimiento de los medios periodísticos y buscar por su cuenta la información y el debate que esos medios les escatiman. Dicha huida de los públicos más naturales del periodismo contribuye a aumentar la crisis de audiencia. Por el contrario, esos medios periodísticos confían en que a base de un entretenimiento sucedáneo mezclado con gotas de noticias, van a retener la parte del público que por su inclinación meramente lúdica prefiere sin más la distracción banal o directamente chocarrera que le sirven en estado puro los medios-basura.

El ejercicio de la primordial función política del periodismo choca hoy día, no sólo con la desorientación de los propios periodistas y sus empresas, sino también, de manera muy acusada, con la desafección del público. De qué le serviría al periodismo –dirán algunos–, recuperar y profundizar en su función genuina, si la oferta de tal tipo de información y comunicación conlleva la ruina de los medios comprometidos con ella. Las políticas del periodismo constituyen sin embargo una segunda parte del problema, que no puede abordarse con sentido si previamente no hemos clarificado la irrenunciable naturaleza política del periodismo.

De lo expuesto hasta aquí sintetizaría que el periodismo o es político o se convierte en otra cosa. Que es político en el sentido expresado de articulación de la información y el debate que sustentan la posibilidad de ejercicio de la ciudadanía. Y que como consecuencia de lo anterior, constituye un factor tan decisivo para la preservación de las comunidades democráticas que, como ha expresado Tom Rosenstiel (2003), *“sin el*

24 Peter DAHLGREN (2010:28-29) reflexiona sobre el cúmulo de iniciativas emergentes que bautiza como *“esferas públicas cibernéticas cívicas”*, que en muchos casos aportan, en el magma de una *“olla cibernética intensamente agitada”*, claros exponentes de implicación enriquecedora de la vida democrática. El problema, según dicho autor, es que buena parte de tales iniciativas no llegan a conocimiento de la gente común por la atomización de las mismas en la Red y la escasez de medios periodísticos que, operando con los viejos objetivos y posibilidades de audiencia masiva, presten atención a esas actividades.

periodismo la democracia es imposible. Sin democracia el periodismo no tiene otro objetivo que el lucro. El periodismo y la democracia surgirán o desaparecerán juntos". El corolario natural que desprende todo esto es que el periodismo es, o tiene que ser reconocido ya como una *institución social*, de vital importancia para las sociedades contemporáneas.

EL PERIODISMO COMO INSTITUCIÓN SOCIAL

La noción de *institución social*, más allá de los usos coloquiales del término, implica un estado de diferenciación y reconocimiento singular en el desenvolvimiento de las acciones colectivas muy por encima del conglomerado de respuestas que iniciativas dispares pudieran dar a una demanda en la comunidad. La distancia entre una y otra cosa es la que va por ejemplo de las improvisadas formas de las justicias populares tribales a la consolidación de la institución básica del Derecho y su concreción en la institución social subsidiaria del sistema judicial. En el terreno de la información de actualidad, la búsqueda de un suministro acorde con las necesidades del autogobierno democrático requiere también superar definitivamente la fase de los híbridos viscosos de la información con la formación y el entretenimiento; la abigarrada amalgama de las chismografías, la propaganda, el sensacionalismo y los debates-basura, servido todo ello por empresas que, al tiempo que se declaran baluartes de la democracia, se convierten en escaparate de banalidades y alientan cualquier tipo de pirotecnias de la vida mundana.

Una institución social en la acepción sociológica que combina, entre otras, las perspectivas de Parsons y Selznick, podemos definirla como *un sistema de acción que integra un conjunto de valores compartidos, mediante la adopción de estructuras y prácticas organizativas comunes* (cfr. López Novo, 1998:381-382). Las instituciones sociales, por consiguiente, como la banca, la universidad, los partidos políticos, la burocracia —y tantas otras—, suponen una respuesta estructurada, a partir de cierto consenso, para desarrollar de una forma relativamente reglada una función que la sociedad estima importante²⁵.

La aplicación al periodismo de tal tipo de sustentación es invocada de forma incompleta por Downie y Schudson cuando comentan: *“Existe la necesidad, no exactamente de noticias, sino de entidades que elaboran noticias (newsrooms)*. [Se trata de] la

25 En palabras de GIDDENS (ed. 1991:766), *“las instituciones forman el fundamento de toda sociedad, pues representan modos relativamente fijos de comportamiento que perduran en el tiempo”*. De manera más detallada GIDDENS (ed. 1991:766) define las instituciones como *“modos básicos de actividad social que siguen la mayoría de los miembros de una determinada sociedad. Las instituciones suponen normas y valores a los que se ajustan un gran número de individuos, y todos los modos institucionalizados de conducta se encuentran protegidos por fuertes sanciones”*. Según la perspectiva de Georges H. MEAD, la institución es *“la respuesta común de la comunidad”*. Dicho autor considera asimismo que la institución cristaliza [cuando] *“se produce una reacción idéntica por parte de toda la comunidad. Es así como se forma una institución”*. (RITZER, ed. 2002:269-270). La cristalización de una institución social no implica una fórmula rígida y asfixiante de desempeñar una función (aunque existen de hecho instituciones sociales opresivas), ya que, por ejemplo, hay muchos tipos de partidos políticos a partir de una naturaleza análoga. La institucionalización de los procesos marca una orientación general sobre su desarrollo, pero luego los grupos e individuos que operan en su seno disfrutan de márgenes flexibles de puesta en práctica.

ganancia que se produce cuando la descripción informativa, el análisis y la investigación son perseguidas de manera colaborativa por organizaciones estables que pueden facilitar un reporte regular mediante periodistas experimentados, sostenimiento económico, logístico y de asesoría legal, para presentar el resultado de su trabajo a un público amplio. La autoridad o el peso institucional es lo que garantiza a menudo que el trabajo de las redacciones no pueda ser ignorado fácilmente” (Leonard Downie y Michael Schudson, 2010). Pero el salto requerido ahora por el periodismo tiene que apuntar más lejos, ya que los autores citados identifican sólo el nivel organizacional del problema sin alcanzar el superior plano institucional que podría resolverlo. De hecho, subsisten aún –aunque debilitadas–, muchas empresas periodísticas dispersas del estilo antes descrito. Pero lo que las hace frágiles es la falta de un consenso valorativo superior y de una fuente de autoridad social colectiva. Al carecer de auténtica institucionalización las diferentes empresas periodísticas se diluyen en un variopinto collage, en el que cada cual ‘hace la guerra por su cuenta’ y todas juntas caminan hacia la sustitución por, todo lo más, una atomizada guerrilla de ‘free-lancers’.

Que el periodismo –y sólo el periodismo que encaja en la definición planteada al inicio–, sea reconocido interna y externamente como una institución social, constituiría, en mi opinión, el primer peldaño para salir de una crisis que no es tanto de transformación tecnológica o de dificultades económicas como de visión intelectual y definición de su rol. La larga marcha de varios siglos de titubeos, con ejemplos magníficos de servicio social y al mismo tiempo profundos bochornos, debiera dar paso a una profesionalización consistente de sus practicantes y a una delimitación clara y consciente de sus servicios y responsabilidades como institución social de primer orden. De alcanzarse ese punto de madurez, los auténticos medios periodísticos recobrarían la centralidad que la profesión ya vislumbró décadas atrás en las democracias más sólidas²⁶ y sus servicios de prensa quedarían distinguidos del cúmulo de plataformas comunicativas informes que, por otra parte, por la irrenunciable libertad de expresión, tienen pleno derecho a existir e incluso interesarán como materia prima al auténtico periodismo.

La institucionalización del periodismo habría que empezar a considerarla verdaderamente en serio. Con todas sus consecuencias prácticas. Lo que acarrearía, en definitiva, un marco estatutario de derechos protegidos y mecanismos socialmente solidarios de sostenimiento y viabilidad productiva.

Habermas (2007) ha escrito que “*sin los impulsos de una prensa que forma la opinión, que informa con exactitud y que comenta de modo inteligente, la colectividad no tendrá ya capacidad –por sí misma–, de producir una fuerza similar*”. Por ello, y ante la crisis empresarial que la prensa de calidad está experimentando en todo el mundo, el pensador alemán se pregunta si los estados democráticos no deberían considerar ese periodismo de

26 Dan HALLIN (2010) señala que el periodismo contemporáneo ha perdido la uniformidad y centralidad que tuvo tiempo atrás y que todo apunta hacia un futuro de fragmentación del periodismo, con coexistencia de diferentes culturas periodísticas. En ese contexto, cabe al menos reivindicar la diferenciación explícita y consciente de un modelo periodístico comprometido con sus ideales más característicos, que sea capaz de ofrecerse a la sociedad como la referencia más valiosa, aun cuando pueda existir alrededor un cúmulo de propuestas de otro tipo.

excelencia como un servicio público esencial, con la misma obligación de garantizarlo a sus ciudadanos que se aplica a los transportes, la energía eléctrica y otros suministros básicos²⁷. Sería preciso, por tanto, diseñar y practicar un auténtico periodismo político elevado al rango de institución social contemporánea. Con fundaciones y organizaciones de periodismo político establecidas como entidades de servicio público esencial, sostenidas desde fuera –pero con plena independencia interna–, por el conjunto de partidos y poderes públicos, en colaboración con la sociedad civil.

Las objeciones prácticas a la idea son conocidas de antiguo. Tal posibilidad siempre se ha vinculado a la organización de unos medios de propiedad estatal que casi siempre tienden a supeditar la información a los intereses gubernamentales o, todo lo más, de las dos o tres fuerzas políticas dominantes. Esos medios públicos, además, ni siquiera se desprenden del comercialismo, al competir por la mayor audiencia posible con los más avezados exponentes del infoentretenimiento. Por otra parte, en caso de intentar una fórmula de protección mediante subsidios o exenciones fiscales, ¿quién y cómo determinaría las organizaciones periodísticas que merecen tales privilegios frente al resto de medios?

NUEVAS FÓRMULAS PARA GARANTIZAR LA INDEPENDENCIA DEL PERIODISMO

Sin duda la solución no es fácil, pero la urgencia de la situación hace que hasta en Estados Unidos, cultura por antonomasia del capitalismo sin intromisiones estatales, un senador ha llegado a proponer, no hace mucho, una regulación que subvencione a los periódicos que mejor cumplan la función pública comentada y que mayor riesgo de desaparición afronten²⁸. Derrotada por ahora esa opción, otras voces en el campo académico de ese país comienzan a reclamar la creación de algún tipo de fondos estatales, financiados mediante impuestos generales o las licencias que tramita la Federal Communications Commission, para facilitar diversas fórmulas de protección como el sostenimiento de periódicos digitales independientes, sobre todo de ámbito local (Smith, 2010:16-17)²⁹. De hecho, ha cuajado ya una corriente llamada *‘periodismo sin ánimo*

27 Cfr. una referencia a esos argumentos de HABERMAS, en un contexto más amplio, en DADER (2008:243-244).

28 El senador Demócrata por Maryland, Benjamin CARDIN, propuso en 2009 una “Newspaper Revitalization Act” para ayudar a la prensa en peligro de desaparición para convertirse en entidades sin ánimo de lucro, al estilo de las ONGs., mediante diversas exenciones fiscales. El proyecto, sin embargo, fue desestimado y recibió fuertes ataques. Cfr. por ejemplo, *The Washington Times* (2009).

29 SMITH (2010:16) se refiere al conjunto de propuestas de Leonard DOWNIE y Michael SCHUDSON (2009) en “The Reconstruction of American Journalism”, quienes también se preguntan si, en coincidencia con lo expresado en el informe de la Knight Commission, “The Information Needs of Communities in a Democracy”, el suministro de noticias independientes no será *“tan vital para el funcionamiento saludable de las comunidades como el aire limpio, la seguridad en las calles, los colegios buenos y la salud pública”*. En la misma línea, el autor británico (SMITH, 2010:17) cita también el libro de John NICHOLS y Robert McCHESNEY, *The Death and Life of American Journalism*.

de lucro', que renuncia a la publicidad a cambio del mecenazgo de fundaciones de inspiración cívico-participativa y de las donaciones directas de ciudadanos que refrendan la agenda de investigaciones del medio. Dichas experiencias intentan garantizar algunos enclaves de periodismo genuino, en medio de la creciente reducción o deformación de las empresas periodísticas tradicionales.

Un ejemplo notable de esto último es el periódico digital *ProPublica*, que ha ganado ya dos Pulitzer y otros cuantos premios profesionales (Steiger, 2011) en sus poco más de tres años de vida, financiado por la Slander Foundation como principal mecenas y dirigido por el prestigioso Paul Steiger, tras abandonar la dirección de *The Wall Street Journal*³⁰.

La fórmula de los 'periódicos sin ánimo de lucro' es frágil incluso en mercados tan polivalentes como el estadounidense, según apuntan diversos analistas (José Luis Requejo, en prensa y 2010; Alex Jones, 2009:215)³¹, y lo sería aún más en países como España, mucho menos proclives a la implicación económica de los ciudadanos de a pie en el sostenimiento de empresas altruistas. Pero lo significativo de tales innovaciones es que

30 *ProPublica*, fundado en enero de 2008, se presenta a sí mismo (www.propublica.org/about/) como "una organización periodística independiente y sin ánimo de lucro que realiza periodismo de investigación en beneficio del interés público. Nuestro trabajo se centra en historias realmente relevantes, historias con fuerza moral". Dicha presentación añade: "El periodismo de investigación está en peligro. Muchas organizaciones periodísticas han llegado a considerarlo como un lujo [inasumible]. Las restricciones de tiempo y presupuesto están socavando la capacidad de los periodistas no específicamente llamados 'de investigación' para realizar este tipo de reportaje, como forma complementaria a su trabajo habitual de seguimiento de fuentes ordinarias. Este es por tanto un momento en el que son necesarios nuevos modelos para traspasar al futuro parte de la herencia del periodismo de interés público que constituye una parte integral del autogobierno y por tanto significa una importante baluarte de nuestra democracia". Aunque la Slander Foundation y unas cuantas sociedades filantrópicas más asumen el compromiso financiero principal para el sostenimiento del medio durante varios años, *ProPublica* se nutre también de donaciones individuales —según menciona el propio Steiger (2011)—, deducibles de impuestos. Por esta vía contó en 2010 con 1.300 donantes que suministraron hasta 500 dólares o más por persona, si bien el promedio estuvo en los 50 dólares. La web de *ProPublica* ha registrado 12,7 millones de páginas visitadas en 2010 y suma 40.000 suscriptores diarios vía correo electrónico, además de más de 19.000 seguidores en Twitter. En ese mismo año contabilizó casi diez millones de dólares de ingresos por las diversas entradas de donativos individuales, de fundaciones y premios recibidos y tuvo unos gastos ligeramente inferiores a dicha cantidad. Cuenta con un equipo de unos 35 periodistas, además del personal administrativo y varios comités de asesores y seguimiento en los que participan académicos, periodistas y expertos de diversos campos, además del Consejo de Gobierno en el que se integran las diversas fundaciones que respaldan el proyecto (según datos del *ProPublica Annual Report 2010* colgado asimismo en el sitio web del medio).

31 Entre las conclusiones que REQUEJO (en prensa), establece sobre las diversas experiencias registradas en Estados Unidos bajo dicha denominación, destacaría la siguiente: "La sintonía con la audiencia se transforma en algo fundamental para la pervivencia del periodismo de investigación sin ánimo de lucro. Parece ser que de este factor depende la constancia de las contribuciones económicas. En un principio éstas no llegan a cubrir más del 10% del presupuesto de estas instituciones, pero se confía en que con el tiempo este panorama cambie". Por su parte, Alex Jones (2009:215) escribe: "Las fundaciones frecuentemente cambian sus prioridades y dirección y el nombramiento de un nuevo presidente resulta bastante predictivo del cambio que la fundación quiere desarrollar con su dinero (...) De hecho, el propio concepto de periodismo sin ánimo de lucro encierra en su centro neurálgico una vulnerabilidad que le hace inherentemente inestable".

la imaginación puede y deber ser puesta al servicio de un periodismo como institución social que a base de un exigente profesionalismo e independencia de presiones partidistas o comerciales, provea a la sociedad de un bien tan escaso e indispensable como la información de actualidad profunda, plural, exacta e independiente.

En un ejercicio de adaptación a nuestra idiosincrasia cultural los periodistas y ciudadanos españoles tendremos que ser capaces de poner nuestra imaginación en marcha para ensayar nuestras propias fórmulas de institucionalización periodística. Las asociaciones de la prensa en colaboración con las Facultades de periodismo, por ejemplo, podrían explorar la viabilidad de independientes medios periodísticos universitarios, sufragados quizá mediante algún porcentaje del IRPF, gravámenes sobre los beneficios de medios de comunicación comercial, y otras vías³². O la creación de fundaciones destinadas al lanzamiento de medios periodísticos con plena independencia profesional, y restringidos a la función pública comentada. El sistema educativo, por su parte, podría introducir con carácter permanente y general aulas de formación y habituación de los adolescentes en el uso de medios periodísticos de calidad, para la recuperación de un público consciente de los asuntos de verdadera incumbencia ciudadana, sin el que la democracia degenera en mero populismo³³. Estas propuestas no son por ahora más que un tímido esbozo. Pero cuantas nuevas ideas fuéramos capaces de proponer profesionales, académicos y autoridades públicas contribuirán a afrontar el reto que afecta a la sociedad en su conjunto.

Si preferimos dejarnos llevar por la inercia, la información más trivial o contaminada de relaciones públicas habrá sustituido definitivamente al raro servicio democrático que una vez llamamos ‘perro vigilante de la vida pública’. Y estamos ya demasiado cerca de ese momento. Una veterana reportera, alumna mía en un máster universitario lo expresaba del siguiente modo en un trabajo de clase: “*No hace mucho que, en nuestro*

32 En esta línea puede citarse el *Investigative Reporting Workshop* de la Universidad de Washington, que “*usa fondos solidarios para producir noticias nacionales para la prensa tradicional y, al mismo tiempo, se dedica a la enseñanza del periodismo*” (MEYER, 2010:42). Habría que añadir, no obstante, que no se trata sólo de producir información de actualidad desde centros universitarios, en beneficio del simple entrenamiento de los estudiantes o como forma de competencia barata con los medios convencionales, sino de satisfacer la función subsidiaria –por su insuficiencia en el actual sistema periodístico convencional–, de la información periodísticamente genuina de interés cívico, servida desde una actitud de máxima independencia o contribución ‘desinteresada’.

33 La importancia de esa tarea, hasta ahora desatendida por el sistema educativo, se pone aún más de relieve si se considera la reclamación de Mar DE FONCUBERTA (2006: 50-51) para el desarrollo de un “periodismo sistema”, capaz de reflejar la complejidad del mundo contemporáneo, pero que al mismo tiempo requiere un público o audiencia dotado de capacidad cognitiva y actitud psicológica para prestar atención y aprovechar intelectivamente ese tipo de periodismo: “*A un periodismo que respete la complejidad le corresponde un lector que sea capaz de interpretarla (...) una persona acostumbrada a buscar explicaciones fáciles para fenómenos que no lo son, a adoptar estereotipos para analizar la sociedad y a seguir fórmulas preestablecidas para afrontar conflictos que requieren soluciones específicas, difícilmente aceptará otro patrón de pensamiento (...) Ese lector reflexivo, abierto y crítico no se inventa de la noche a la mañana (...) La información no tiene sentido para una persona si no está dispuesta a recibirla y a integrarla en su propia red de experiencias cognitivas (...) Es difícil imaginarse un periódico de calidad sin un lector que se la exija permanentemente*”.

país, la periodista Julia Otero manifestó ante los micrófonos de Onda Cero que el periodismo había muerto. Aquella sentencia me dejó estupefacta, no porque me sorprendiera o no me lo creyera, sino porque hacía tiempo que eso era exactamente lo que yo venía percibiendo. Harta de trabajar en medios (interesados cada uno de ellos) y veterana en ruedas de prensa donde las preguntas, unas veces brillan por su ausencia, y otras, abundan pero son dictadas, también barruntaba la tragedia”. Pero ella misma añadía: “Sin embargo, transcurrido el tiempo e inmersos en una crisis que afecta a todos nuestros fundamentos políticos, económicos, sociales, también morales, quiero ser optimista o, al menos, abrigar la esperanza. Por eso, más que finiquitar el periodismo, lo que debemos hacer es acudir a su imprescindible rescate. Ni más ni menos”³⁴.

Y eso pienso yo también.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARKIN, Steve (2003): *American Television News. The Media Marketplace and the Public Interest*. New York. Sharpe.
- BLANCO, Nuria (2011): “Sobre la situación actual del periodismo en España”, Trabajo de curso. Master de Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Abril, 2011.
- BORDEN, Sandra (2007): *Journalism as a Practice: MacIntyre, Virtue Ethics and the Press*. Burlington, VT. Ashgate Publishing Company.
- BORRAT, Héctor (2006): “Los periódicos, narradores en interacción”, en DE FONT-CUBERTA, Mar / BORRAT, Héctor (eds.) (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires. La Crujía.
- BURNS, Lynette Sheridan (2002): *Understanding Journalism*. Thousand Oaks (CA). Sage.
- CALCUTT, Andrew (2004): “Post-Political Journalism: Ethics and Aesthetics among News Manufacturers”, pp. 171-186, en PATERSON, Chris / SREBERNY, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 21st Century*. Hants (UK). John Libbey.
- CASASÚS, Josep María (1994): “La formación de los periodistas como forjadores del uso ético de los medios de comunicación social”, *Estudios de periodística*, nº 3:17-22. Pamplona. Sociedad Española de Periodística.
- CASTILLO, Jorge Arturo (2008): “¿Qué es el periodismo y a qué diablos se dedican los periodistas?” Blog. 29 de febrero. <http://jorgearturocastillo.blogspot.com/> [Última visita a la página 6-Abril-2011].
- DADER, José Luis (2009): “Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)”, *Textual & Visual Media*, nº 2:147-170.

34 Comentario de Nuria Blanco, periodista en ejercicio y alumna del Máster de Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación. Trabajo de curso. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Abril, 2011.

- DADER, José Luis (2008): “Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público”, pp. 227-245, en CAPELLÁN, Gonzalo (ed.) (2008): *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid. Trotta.
- (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estando de Noticias”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 10: 31-53.
- DAHLGREN, Peter (2010): “Trazando la evolución del periodismo. El horizonte de la democracia”, *Infoamérica. Revista Iberoamericana de comunicación*, 2010:2, enero-mayo, pp. 21-38.
- DE AGUINAGA, Enrique (2002): “El periodista en el umbral del siglo XXI”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 8: 157-170.
- (2001): “Hacia una teoría del periodismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7: 241-255.
- DE FONTCUBERTA, Mar (2006): “El periódico como sistema”, en DE FONTCUBERTA, Mar / BORRAT, Héctor (eds.) (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires. La Crujía.
- DE LA NUEZ, Elisa (2011): “Al comisionista lo pagamos todos”, *El Mundo*, 19-IV, p. 19.
- DIEZHANDINO, Pilar (2008): “Rasgos generales del periodismo en España”, pp. 15-25, en DIEZHANDINO, Pilar (ed.) (2008): *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid-Barcelona. Fundación Telefónica. Ariel.
- DIEZHANDINO, Pilar (2005): “Grandes líneas de investigación. Resultados, desafíos y propuestas”, en LÓPEZ GARCÍA, Xosé et al. (Eds.) (2005): *Investigar sobre periodismo (II)*. Ponencias de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP) de mayo de 2005. Santiago de Compostela. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002): “Estudio introductorio” [para su traducción y notas de] Jonson, Ben, op., cit. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DOWNIE, Leonard / SCHUDSON, Michael (2009): “The Reconstruction of American Journalism. A Report”, *Columbia Journalism Review*, 19-October.
http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
[última consulta 12-II-2011].
- ENTMAN, Robert (1989): *Democracy Without Citizens. Media and the Decay of American Politics*. New York. Oxford University Press.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa / GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (eds.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid. C.I.S.
- GIDDENS, Anthony (ed. 1991): *Sociología* (v.o. 1989). Madrid. Alianza.
- GOMIS, Lorenzo (ed. 1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós.
- HABERMAS, Jurgen (2007): “SOS Giornali”, *Repubblica*, (v.o. Süddeutsche Zeitung) 23, de mayo.

- HABERMAS, Jürgen (ed. 1994): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación de la vida pública* (v.o. 1962). Barcelona. Gustavo Gili.
- HALLIN, Daniel (2010): “Comercialismo y populismo en la comunicación política y en la cultura”, Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Sociología VI. Universidad Complutense. 11-XI.
- (ed. 1997): “Comercialismo y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses” (v.o. 1996), *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, pp. 123-144.
- JONES, Alex (2009): *Losing the News. The Future of News that Feeds Democracy*. New York. Oxford University Press.
- JONSON, Ben (ed. 2002): *El comercio de noticias y Noticias del Nuevo Mundo descubiertas en la Luna* (v.o. 1625 y 1620. Edición crítica traducida, a cargo de Javier Díaz Noci). Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- KOVACH, Bill / ROSENSTIEL, Tom (ed. 2007): *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Ed. Ampliada y actualizada; v.o. 2001). New York. Three Rivers Press [Consultada también la edición en español, Madrid. Santillana Ediciones Generales. 2003].
- LÓPEZ NOVO, Joaquín (1998): “Institución”, pp. 381-383 en GINER, Salvador, et al. (1998) *Diccionario de sociología*. Madrid. Alianza.
- MATHEWS, Joe (2009): “The Morgue: A Reporter’s Elegy for his Dying Paper”, *The New Republic*. 4-Marzo. www.tnr.com/article/the-morgue [última consulta 2-II-2011].
- MELLADO, Claudia / DEL VALLE, Carlos (2008): “Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile”. *Universum* [Universidad de Talca, Chile], vol.23, n.2, pp. 136-151.
- MERRITT, Davis / McCOMBS, Maxwell (2004): *The Two W’s of Journalism. The Why and What of Public Affairs Reporting*. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum.
- MEYER, Philip (2010): “La supervivencia del periodismo de calidad en la Web 3.0”, *Infoamérica. Revista Iberoamericana de comunicación*, 2010:2, enero-mayo, pp. 39-44.
- MONTEIRO, Cláudia (2002): “Covering the Lost Empire: The Portuguese Media and East Timor”, *Journalism Studies*, 3(2).
- NICHOLS, John / McCHESNEY, Robert (2010): *The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution That Will Begin the World Again*. New York. Nation Books.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1979): *El lenguaje de los ‘media’: Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid. Pirámide.
- PHILO, Greg (2004): “The Mass Production of Ignorance: News Content and Audience Understanding”, pp. 199-224, en PATERSON, Chris / SREBERNY, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 21st Century*. Hants (UK). John Libbey.
- PUTNAM, Robert (2001): *Bowling Alone*. New York. Simon and Schuster.
- REQUEJO, José Luis (en prensa): “Buscando la sostenibilidad del Nonprofit Journalism”.

- REQUEJO, José Luis (2010): ¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos? *Saladeprensa*. Vol. XI, 6, nº 129. <http://www.saladeprensa.org/> [última consulta, 23-III-2011]
- ROSEN, Jay (1999): *What Are Journalist For?* New Haven, CT. Yale University Press.
- ROSENSTIEL, Tom (2003): “Snob Journalism: Elitism Versus Ethics for a Profession in Crisis”, Conferencia en *The Rubl Symposium*, Eugene, Oregon, May 22, <http://www.journalism.org/node/310> [última consulta, 22-III-2011].
- SCHUDSON, Michael (2008): *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge (UK). Polity Press.
- SENNETT, Richard (ed. 1978): *El declive del hombre público* (v.o. 1974). Barcelona. Península.
- SMITH, Anthony (2010): “El periódico que viene”, *Infoamérica. Revista Iberoamericana de comunicación*, 2010:2, enero-mayo, pp. 7-19.
- STEIGER, Paul (2011): “A Note on ProPublica Second Pulitzer’s Prize”, www.propublica.org/article/a-note-on-propublicas-second-pulitzer-prize, 18-IV [última consulta, 20-IV-2011].
- TESTER, Keith (1994): *Media, Culture and Morality*. London. Routledge.
- THE WASHINGTON TIMES (2009): “Lawmakers Slam Newspaper Bailout Idea”, www.washingtontimes.com/news/2009/sep/24/paper-cut-lawmakers-slam-newspaper-bailout-idea/ [última consulta, 16-III-2011].
- THOMPSON, John (ed. 2001) *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- (ed. 1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (v.o. 1997). Barcelona. Paidós.

PERIODISMO Y MILITANCIA

JUSTINO SINOVA
Universidad San Pablo-CEU Madrid

El periodismo es un oficio que reclama a quienes lo practican unos determinados hábitos y algunas abstenciones. Cada profesión impone sus servidumbres; no hay que pensar, pues, que el periodismo sea algo especial o insólito cuando pide a sus practicantes una conducta determinada, ya que todas lo hacen. El conjunto de deberes del periodista surge de la existencia de un derecho humano, el derecho a la información, que nuestra Constitución califica como fundamental y del que es titular toda persona. Para que ese derecho sea eficaz, es preciso que se den las condiciones políticas que aseguren la más amplia libertad de circulación de informaciones y opiniones, lo que comporta que la primera responsabilidad para la existencia de un derecho a la información eficaz afecta a los responsables políticos en todos los niveles (Gobiernos, Parlamentos, Administraciones...). Pero inmediatamente después el derecho a la información necesita de empresas de comunicación y de periodistas conscientes de la responsabilidad de procurar un servicio al público. Porque el derecho a la información hace que el periodismo sea un servicio a las personas, de modo que sin información veraz protegida por las instituciones del Estado y tratada y difundida correctamente, honradamente, profesionalmente, por empresas y periodistas no hay derecho a la información que ejercer.

En la cadena de responsabilidades y trabajos que lleva a la producción de las informaciones que los públicos tienen derecho a recibir, ocupa un lugar relevante el periodista. Desde luego, el periodista no puede nada por sí solo, porque realiza su trabajo generalmente dentro de una empresa de comunicación y porque depende del clima de libertad general y de la ausencia de controles ajenos a su tarea. Pero, del mismo modo, de nada le servirá al ciudadano el derecho a la información que le reconocen y le protegen las leyes si no hay periodistas que le sirvan con honradez profesional la información veraz

de los hechos relevantes que cada día ocurren. Así que el periodista, especialmente el informador, está afectado por una responsabilidad profesional que se concreta en estos dos deberes precisos: uno es el deber de informar ya que todo lo que conozca en el ejercicio de su trabajo le corresponde al público, y otro es el deber de cumplir un código ético que lo garantice como un vehículo útil a la finalidad del derecho a la información.

La clave ética del informador, repito, es el sentido de servicio al público y eso obliga a soportar algunas servidumbres, la primera de las cuales es la de la independencia personal. No es éste el momento de explayarse en los compromisos éticos del periodista, pero ya que el tema general de este congreso internacional es el periodismo político yo creo necesario prestar atención al verdadero compromiso del informador que es fundamentalmente con el público, a quien ha de servir.

Huelga decir que ese compromiso ha sido mil veces traicionado en la historia, que está llena de atentados a la misión informativa. Pero, al mismo tiempo, es necesario insistir en que sin el acatamiento de ese compromiso no hay periodismo responsable. La militancia se entiende generalmente como la adhesión política y es sin duda una perversión de la tarea informativa. Pero se puede ser militante de una idea, de un proyecto o de una ambición, y esa militancia puede ser también inconveniente.

Con el fin de considerar con algún detenimiento las adulteraciones que puede sufrir el periodismo voy a referirme a tres casos históricos de utilización de la tarea informativa con otros fines, tres casos protagonizados por periodistas muy conocidos que supeditaron el trabajo informativo a objetivos ajenos al mandato de servicio.

El primer caso es el de un político que siempre se llamó a sí mismo periodista y que respondía al nombre de Alejandro Lerroux.

ALEJANDRO LERROUX Y EL SERVICIO A LA POLÍTICA

Alejandro Lerroux y García (La Rambla, Córdoba, 1864 - Madrid, 1949) es un ejemplo muy elocuente de periodista que adopta el oficio como trampolín para medrar en la política. Sin estudios, con una falta de cultura oceánica, fue líder político, ministro de Asuntos Exteriores –a pesar de ser “uno de los españoles menos competentes para ejercerlo”, en opinión de Salvador de Madariaga (1977, 261)–, ministro de la Guerra y presidente del Gobierno de la II República, y todo ello lo sustentó en un ejercicio apasionado, demagógico y agresivo del periodismo, o, mejor dicho, de lo que se entendía en su tiempo por periodismo, que no es lo que hoy sabemos que debe ser el periodismo.

Lerroux descubrió desde muy joven su vocación por la literatura y el periodismo, que explicó sencillamente así en uno de sus libros de memorias: “Desde mozaibete sentí dentro de mí la afición a las letras, que tanto se confunde con el periodismo, el cual no es sino uno de los aspectos –y no el mejor– de aquellas”. Nuestro protagonista hace suyo aquí el concepto que durante tanto tiempo se ha tenido del periodismo como una versión de la literatura y una oportunidad de darla y de darse a conocer. Empezó a escribir versos y a leerlos en público y pronto “era natural que aspirase –nos dice– a mayor publicidad por medio de la Prensa”. Y después de los poemas, los artículos. Escuchémosle otra

vez: “De publicar unos versos a querer publicar artículos, primero literarios o tenidos por tales y después de polémica, de combate, si se tiene temperamento, no hay más que dar un paso”. (Lerroux: 1963, 176)

Y como tenía temperamento, ese paso lo dio pronto. Logró publicar artículos en periódicos de poca monta y ejerció de negro de su hermano Arturo, militar residente en Gijón, que se había comprometido a publicar en un semanario republicano. El joven Lerroux, casi un niño, debía de ser hábil ya en escribir textos polémicos y después de merodear por varias redacciones logró entrar en la de *El País*, diario republicano que había nacido poco antes, en 1887. Le admitieron porque Arturo, que había prestado unos servicios al propietario y al director del periódico, les pidió el trabajo. La urgencia del periodista en ciernes era su precaria situación económica, así que su admisión como meritorio le permitió arreglar su estado de necesidad.

Dentro ya de una Redacción, demostró ingenio para no desperdiciar la oportunidad. Hacía los trabajos que le mandaban, al principio emplear la “tijera” en los periódicos de provincias y escribir lo que se terciara. Y poco después aprovechó la oportunidad que le permitió encumbrarse como director del periódico, bien que como director de paja, condición que también explotó para ganarse un puesto en el oficio. El director de paja era un recurso que utilizaban muchos periódicos para defenderse de la ley de Prensa de 1883, que hacía responsable al director de los textos no firmados. El testaferro era el que la empresa editora presentaba como autor de esos textos y el que cumplía la pena correspondiente, a veces incluso dando con sus huesos en la cárcel, mientras el director efectivo podía seguir rigiendo el día a día del periódico tras esquivar los embates de la justicia.

Lerroux daba por bienvenido el riesgo, incluso el de los duelos con gente de la competencia por cuestiones del oficio —tuvo que batirse en varios y debió su inicial fama en el periodismo y la política “gracias a un duelo” en 1893 con el fundador y director de *El Nuevo Herald*, Julio Burell, ex ministro de Instrucción Pública, a quien hirió en un brazo (Álvarez Junco: 1990, 53-56)—, porque lo que buscaba era un hueco como periodista que le permitiera luchar por su ideal republicano. Y el puesto se lo ganó porque no fue sólo director de paja de *El País* sino director efectivo a los pocos años y a partir de ahí su presencia empezó a ser notable en el escenario periodístico como fundador y director de otras publicaciones *El Progreso*, *La Publicidad*, *El Radical*, *El Intransigente*, *La Rebeldía*..., todas ellas de ideología republicana.

Sustentó su notoriedad en una audacia personal fuera de lo común, en una pluma muy dotada para la polémica y en una consumada falta de escrúpulos. Cuando su pluma se puso a trabajar, nos dice en otro de sus libros de memorias, “fue al servicio de la República”, el “ideal” de su “vida entera” (Lerroux: 1945, 259). Sobre su estilo literario contamos con el testimonio de Ciges Aparicio, compañero suyo en algunas redacciones, que decía de él que “fue el padre de una literatura periodística audaz e insolentísima, que tuvo luego muchos imitadores y aún imitan algunos sin su pasión ni su nervio” (Álvarez Junco: 1990, 134). Era agresivo, demagógico y espectacular, y así se comportaba también en sus conferencias y discursos. Tenía, según Julio Baroja, un “patriotismo oratorio y palabrero” y posiblemente trataba de ocultar con su agresividad la falta de formación,

pues “no había leído nada serio en su vida, y creía, como muchos políticos, que la lectura es un pasatiempo de holgazanes” (Baroja: 1997, I, 236). Su falta de formación académica, a la que ya he hecho referencia, era proverbial. Abandonó los estudios de bachillerato y empezó a ejercer el periodismo y a dirigir periódicos sin estudios. Fue después de cumplir los 40 años cuando recibió el título de bachiller en un Instituto de Figueras en el que no cursó y poco antes de llegar a los 60 años viajó a Canarias a recoger el título de licenciado en Derecho, carrera que tampoco cursó, lo que no impidió que le concedieran nueve matrículas de honor (Álvarez Junco: 1987, 49). No se paraba en nada y en sus periódicos podía llegar al chantaje más burdo y a la provocación más desorbitada.

Para ello aprovechaba los recursos que por las cañerías de aquel periodismo circulaban. El fondo de reptiles llegaba a todos los rincones, de modo que muchos periodistas cobraban regularmente del Gobierno como si de funcionarios se tratara. La intimidación era muchas veces el procedimiento para obtener concesiones, favores o financiaciones del poder. Y en ello demostró Lerroux una habilidad fuera de dudas. Se cree que incluso estuvo en una época pagado por el anarquista Francisco Ferrer, con quien estaba el día y la hora en que Mateo Morral arrojó una bomba contra Alfonso XIII y su esposa Victoria Eugenia de Battenberg cuando regresaban de la ceremonia de la boda (Álvarez Junco: 1987, 62). La conexión con Ferrer y su proximidad al atentado de Morral es uno de los episodios biográficos de Lerroux que ponen de relieve su concepción instrumental del periodismo. El periodismo le servía para su acción política; no era el periodismo el modo de difundir información y de ayudar a la gente a entender la actualidad, o sea un fin en sí mismo con una responsabilidad bien definida, sino un medio para alcanzar otros objetivos. Podría pensarse que utilizaba su amistad con Ferrer para obtener información de primera mano, pero los hechos indican que estaba en el secreto del plan para cumplir otros propósitos muy alejados de la moral de un periodista. La conjetura más verosímil de su relación con el atentado de Morral la expone Álvarez Junco de esta manera: “Estévez [Nicolás Estévez y Murphy, ex ministro de la primera República] trajo la bomba [a Barcelona], Morral viajó a Madrid y la arrojó, Ferrer financiaba ambas cosas y Lerroux habría de sublevar la ciudad y proclamar la república en el momento en que llegaran noticias de la muerte del soberano” (Álvarez Junco: 1990, 306) (Baroja cap. 3 y 4 acusa a Estévez)

Lerroux se veía a sí mismo como un revolucionario y su ilusión era la proclamación de la República, cosa que logró por fin en 1931 en papel protagonista como integrante del Comité Revolucionario que se constituyó en Gobierno el 14 de abril en la Puerta del Sol de Madrid. Hasta ese momento, se había definido siempre como periodista y así había sido tenido por todos porque el concepto de periodista no perfilaba suficientemente la misión informativa y la responsabilidad del comunicador. El periodista Lerroux, como el periodista Indalecio Prieto, compañero suyo en el Comité y en el Gobierno, lo eran para materializar un ideal político, hasta el punto de que si no lo hubieran logrado se habrían considerado fracasados en su profesión. Y hasta tal punto estaban imbricadas ambas actividades, que Lerroux fue elegido siendo ya ministro de Estado vicepresidente primero de la ¡Asociación de la Prensa de Madrid!, que pasó a presidir unos meses des-

pués, en octubre, y siguió siendo presidente de la Asociación durante gran parte de su etapa como también presidente del Gobierno en los años 1933-34.

Sin embargo, alguien tan próximo a él como Diego Martínez Barrio, compañero en el Comité Revolucionario y en el Gobierno de la República, lo considera político antes que periodista cuando hace el inventario de los diputados de las Cortes de 1931. En el grupo de los periodistas incluye, entre otros, los nombres de Ángel Galarza, Rafael Salazar Alonso o Julián Zugazagoitia, aunque bien podrían pasar por políticos, pero a Lerroux lo mete en la categoría de los políticos, junto con los políticos por excelencia como Niceto Alcalá Zamora, Santiago Casares Quiroga, Luis Companys, José María Gil Robles o el Conde de Romanones (Martínez Barrio: 1983, 49).

Lerroux nunca negó su utilización del periodismo como palanca para la política y para satisfacer sus ambiciones. En este caso tenemos que agradecerle su sinceridad. En muchas ocasiones reconoció que el periodismo servía para alcanzar notoriedad en el ruedo de la política y para ello se empleaba. En 1901 escribía que “suele ser el periodismo refugio de fracasados en la literatura, hospital de inválidos de otras carreras, o camino por donde marchan en carrera desenfrenada las ambiciones políticas” (Seoane y Sáiz: 1996, 44). Quédense con esta frase: “camino por donde marchan en carrera desenfrenada las ambiciones políticas”. En sus memorias se refirió a “los periódicos políticos de combate”, que eran “generalmente órganos de un partido o de una personalidad destacada en la vida pública”, o sea los periódicos que él utilizó, dirigió y fundó, de los que aseguró que “no suelen ser dechados de imparcialidad”. Retengan también este otro enunciado: esos periódicos “no suelen ser dechados de imparcialidad”. Porque en ambas frases está definido el secreto de ese periodismo al que hoy cuesta llamar exactamente periodismo: la renuncia a la imparcialidad es el método para alcanzar las ambiciones políticas. La franqueza de Lerroux en este caso le lleva a confesar que ese periodismo, el suyo, el que practicó durante toda su vida, comete el mayor atentado profesional, que como ustedes saben consiste en la derrota de la verdad: “La pasión que se pone en la lucha –escribía también en sus memorias acerca de los que llamaba “periódicos políticos de combate”– es incompatible con la serenidad del juicio y, de buena fe o con deliberado propósito, también es poco respetuoso con la verdad” (Lerroux: 1963, 218).

Es evidente que el propio Lerroux es, con estos juicios, el principal fiscal de sí mismo. No era un militante del periodismo, sino un falso periodista subordinado a su militancia política, que es lo mismo que decir a su ambición política. Esto no significa necesariamente que entonces fuera un impostor, porque resultaba un producto de su tiempo, en el cual la política y el periódico estaban tantas veces estratégicamente relacionados. El periódico era, en la mayoría de las ocasiones, un instrumento para hacer política y no se concebía la gestión política sin el respaldo, el apoyo y la manipulación de un periódico. El periodismo se sometía a la política o a cualquier otra causa. Hoy no llamaríamos a Lerroux periodista o lo haríamos con muchísimas reservas porque fue en realidad un ejemplo de lo que no debe ser un periodista.

ERNEST HEMINGWAY Y EL SERVICIO A LA IDEOLOGÍA

Ernest Hemingway (Oak Park, Illinois, 1899 - Ketchum, Idaho, 1961) nos ofrece el ejemplo del periodista que subordina el trabajo informativo al servicio de una ideología. Hemingway fue un escritor estupendo y desbordante pero un periodista impropio. Hay numerosos indicios que nos permiten afirmar que no entendió la responsabilidad profesional del periodista pues utilizó sus artes insuperables como narrador para en sus crónicas anteponer los deseos a la realidad.

El escritor Hemingway alcanzó las más altas cimas literarias con un estilo directo y preciso y una habilidad narrativa que le permitía describir la situación más compleja con los sustantivos y los verbos más exactos, ahorrando y en cierto modo despreciando los adjetivos. Javier Reverte, que es un prosista eficaz y elegante, ha dicho que Hemingway “escribía como suena el agua” (Reverte: 1999, 5), lo que es una manera feliz de ponderar su magnífico estilo. Autor de novelas muy apreciadas por los lectores, como *Adiós a las armas*, *Fiesta*, *Por quién doblan las campanas*, que le dieron popularidad en todo el mundo, recibió el premio Pulitzer por *El viejo y el mar* en el año 1953 y el premio Nobel de literatura un año después, lo que le consagró definitivamente como el narrador más prestigioso del momento.

Pero de la calidad del periodista Hemingway no puede decirse lo mismo. Hemingway tenía un problema con la verdad, según ponen de relieve todos sus biógrafos. Elaboró un concepto literario de verdad que la hacía equivalente a precisión y que ponía en práctica con un cuidado escrupuloso de sus textos, en los que se esforzaba para usar la palabra adecuada, lo que le obligaba a veces a una búsqueda incesante en los diccionarios. Pero, al margen de esa “ética de la ficción”, nunca entendió la verdad como el reflejo de la realidad, al menos nunca la utilizó así. Paul Johnson, que ha rastreado los problemas de Hemingway con la verdad, revela que nuestro escritor admiraba “la filosofía” del novelista Joseph Conrad, que resumía así: “fidelidad escrupulosa a la verdad de mis propias sensaciones” (Johnson: 2000, 178).

No se distinguió en su vida por ser sincero, sino más bien por todo lo contrario. Los testimonios de las personas que tuvieron alguna relación con él coinciden en afirmar que no se le podía creer, porque mentía sobre su infancia, sobre su familia, sobre sus correrías, sobre los episodios más diversos de su biografía. “Nada de lo que dijo de sí mismo y poco de lo que dijo sobre otros puede ser jamás aceptado sin corroboración”, nos advierte Johnson, pues “tenía la creencia característica del intelectual de que, en su propio caso, la verdad debía ser la servidora voluntaria de su ego. Pensaba, y a veces se jactaba de ello, que mentir formaba parte de su educación como escritor”. Y, en realidad, “mentía tanto conscientemente como sin pensarlo” (Johnson: 2000, 184). Por ello sus relatos informativos, empezando por su autobiografía *París era una fiesta*, no merecen confianza.

Cuando llegó a la guerra civil española como corresponsal sintió que tenía una misión que cumplir que en nada se relacionaba con la responsabilidad profesional del periodista. Antes había cooperado ya con la República mediante el envío de 3.000 dólares de su patrimonio y había realizado “sonoras declaraciones sobre la necesidad de ayudar

a la causa republicana” (García Santa Cecilia: 2011). Hemingway entendió que su tarea, una vez en España, consistía en alertar al mundo del heroísmo y de los éxitos de uno de los bandos en lucha. Vino acompañado ya por la aureola de la fama y el reconocimiento profesional concretado en una retribución estrella: la más importante cadena de periódicos de Estados Unidos, la North American Newspaper Alliance (NANA), que agrupaba a sesenta cabeceras, lo contrató a 500 dólares por crónica y a 1000 dólares por trabajos más amplios, lo cual era una retribución más de diez veces superior a la que recibían los enviados y corresponsales más cotizados. En el Madrid sitiado dispuso de un coche para su uso personal, de combustible sin límite y de todas las facilidades de las autoridades republicanas para moverse por donde quisiera. Y realmente aprovechó esa libertad de movimientos no sólo para vivir alegre y confiadamente dentro de su grupo de amistades, que incluía a jefes del ejército republicano, sino también para visitar con mucha frecuencia el frente y arrastrar peligros ciertos, lo cual no le impidió animar a los combatientes e, incluso, según algunos testimonios, asistirlos y adiestrarlos en el uso de las armas.

Esa inclinación hacia la causa republicana condicionó, naturalmente, su trabajo periodístico. El historiador Hugh Thomas dejó escrito que Hemingway “desempeñó un papel activo en la guerra, en el bando republicano, excediendo los deberes de un simple corresponsal” (Thomas: 1983, 653). José Luis Castillo-Puche, el periodista que lo trató después de la guerra y llegó a ser uno de sus mejores amigos en España, coincide con esta apreciación: “en la guerra civil española fue algo más que corresponsal; fue en realidad un beligerante a favor de los republicanos”, hasta el punto de que “se sentirá como un camarada más en la defensa de Madrid, en las batallas de Brunete y de Teruel e incluso en el paso del Ebro, a pesar de que su misión era la de un corresponsal de prensa” (Castillo Puche: 1992, 24 y 99). Otro de sus biógrafos, Carlos Pujol, corrobora que “para las esferas oficiales representaba un escritor de prestigio internacional que se prestaba voluntariamente a ser el vocero de su causa” (Pujol: 1969, 95). Acerca del singular y entusiasta papel que desempeñó en la guerra civil hay una práctica coincidencia entre biógrafos, periodistas e historiadores.

La disposición de Hemingway a respaldar la opción republicana le obligó a llevar buenas relaciones con el Partido Comunista, a pesar de que era un resuelto anticomunista. De todos los escritores que los comunistas lograron atraer a su causa, nos dice el historiador Antony Beevor, Hemingway fue quien “más contribuyó” a las campañas que organizaron (Beevor: 2005, 368). Y así, por ejemplo, colaboró en la película *Tierra española* del comunista holandés Joris Ivens, en la que también participó John Dos Passos y en la que puso texto y voz. Y participó en 1937 en el Segundo Congreso de Escritores que organizó el Partido Comunista, con la presencia de “la mayoría de los principales apologistas literarios de la República” (Thomas: 1983, 754), y en el que sostuvo que los escritores tenían que luchar contra el fascismo porque era el único régimen que no les permitía decir la verdad –cosa que debió embargar de emoción a los comunistas–, y que los intelectuales tenían el deber de ir a España y hacer algo allí ellos mismos (Johnson: 2000, 188).

Su impetuoso compromiso con uno de los bandos en guerra, su protagonismo como líder en la defensa de una causa y su “propensión a mentir” (Johnson: 2000, 191)

dieron como resultado, y no podía ser de otra manera, unas crónicas periodísticas en las que la verdad no ocupaba el lugar central que le corresponde. En esto también hay una coincidencia general, aunque se esté dispuesto a disculpar las falsedades de Hemingway por lo excelso de su prosa, a pesar de que, dicho sea de paso, una cosa no justifica la otra, pero así pasa a veces en algunos ambientes culturales. Otro de sus biógrafos, Anthony Burgess, es meridianamente claro en su juicio sobre el corresponsal americano: “Hemingway nunca fue un corresponsal de guerra demasiado bueno. Su talento de escritor de ficción le impulsaba a inventar”. No nos dice Burgess que fuera un mal escritor sino que era un mal periodista. ¿Por qué? No porque escribiera mal, que escribía muy bien, sino porque mentía.

O sea, no hacía el trabajo que se espera de un periodista. “Los jefes de Hemingway en aquel momento –precisa Burgess– querían conocer los hechos de la guerra de España y Hemingway les enviaba una especie de media ficción en la cual él era el personaje principal”. Porque en el fondo, Hemingway no era periodista sino novelista, fabulista, escritor, creador en el sentido más amplio de la palabra, para quien “el reportaje de guerra era claramente una forma menor de literatura” (Burgess: 1995, 123). Javier Reverte ha retratado al personaje con trazos muy hábiles: “Hemingway se marcó en su vida una imagen chulesca de reportero de guerra, un tipo que era mitad soldado y mitad periodista. Cuando entró en París con las tropas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial, poco menos que se atribuyó él solo la liberación de la ciudad” (Reverte: 1999, 6). Reverte añade, con ácido sentido del humor, que esa imagen de nuestro protagonista “de valeroso escritor amante de la guerra ha animado durante generaciones a un buen número de periodistas a emularle... para tortura de pacientes lectores de periódicos y sufridos espectadores de televisión”. Es otro efecto avieso de ese heroico periodismo.

Tras estudiar su labor en las guerras en que se desempeñó como corresponsal, Paul Johnson llega a la conclusión de que “la guerra sacaba a relucir al mentiroso que había en Hemingway”. En efecto, sus invenciones sobre lo que ocurrió en Italia “son inusualmente descaradas”, las mentiras sobre sus actos heroicos en la guerra de España fueron muchas y muy toscas, y “también mintió acerca de haber sido el primero en entrar en París liberado en 1944”. Es evidente que lo menos que puede decirse de Hemingway –concluye el ensayista británico– es que “sentía poco respeto por la verdad” (Johnson: 2000, 185-186). A ello contribuyó también otro compromiso que adquirió el escritor al aceptar convertirse en agente secreto al menos durante la Segunda Guerra Mundial, lo que le incapacitó aún más para hacer su trabajo como reportero, pues “su misión real, según él, era conseguir información sobre la disposición de las fuerzas enemigas y pasarla a los verdaderos combatientes oficiales” (Burgess: 1995, 139).

Lo que no se le puede negar a Ernest Hemingway es la calidad literaria de su producción. Todo el tiempo que economizaba en comprobar la veracidad de los datos lo invertía en trabajar su prosa para dotarla de la precisión, la concisión y la vivacidad de su relato, de modo que sus crónicas están dotadas de excelencia literaria y son en ese aspecto piezas maestras, aunque informaciones sospechosas en las que conviene no confiar. Sus crónicas eran el reflejo de “un compromiso testimonial” que “descubrían la emoción de una personalidad entregada a la exaltación de una causa”, según Castillo-Puche, que tan

bien le conocía. En la Segunda Guerra Mundial, “envió despachos a *Collier's* que eran terriblemente inexactos –nos dice Burgess–, pero que estaban llenos de vida”. Esa es la paradoja cardinal de Ernest Hemingway: un escritor de primera y un periodista inverosímil. Paradoja que se nos ofrece como un ejemplo preciso de los estragos que puede causar en el periodismo el servicio rendido a una ideología.

Y el tercer ejemplo nos lo ofrece el polaco Ryszard Kapuscinski, bien conocido en España y en todo el mundo.

RYSZARD KAPUSCINSKI, ENTRE EL PC Y LA LITERATURA

El reportero Ryszard Kapuscinski (Pinsk, Bielorrusia, Polonia 1932 - Varsovia, 2007) fue descubierto en Estados Unidos a comienzos de los años ochenta gracias a la traducción de su libro *El Emperador* y fue tenido de inmediato como el continuador en la Europa Oriental del llamado “nuevo periodismo”, la moda impulsada en los sesenta por Tom Wolfe, Truman Capote y otros escritores consistente en aplicar las técnicas narrativas de ficción al relato periodístico de actualidad. Kapuscinski nos ofrece el ejemplo del periodista que supedita el trabajo informativo al servicio de la seducción literaria, impulsado por su excelente dominio del arte de la literatura aunque también por otras circunstancias, un tanto rocambolescas, de su biografía.

Kapuscinski es un periodista venerado en todo el mundo y objeto de distinciones en los más variados países, incluido España, donde fue galardonado con el premio Príncipe de Asturias en 2003 e investido doctor honoris causa por dos Universidades, la de Barcelona y la Ramón Llull. Sus libros siguen siendo reeditados y leídos con gusto por una legión de admiradores. Títulos como el citado *El Emperador* y *La guerra del fútbol*, *Un día más con vida* o *Viajes con Heródoto* justifican la devoción que se le tributa como escritor dotado de un sentido especial para la narración y de una capacidad de exposición brillante y sugestiva. Ninguno de sus libros defrauda las expectativas de un lector que busque brillo y seducción.

Pero no puede decirse lo mismo de su periodismo, que se nos aparece supeditado a sus predilecciones literarias y también políticas, y no tanto a las servidumbres profesionales para el tratamiento informativo de la realidad. Por si no fuera suficiente con su apuesta a favor de un periodismo comprometido e intencional, que propugna la inmersión anímica del periodista en el suceso del que informa –y sobre lo que disponemos de muy numerosas declaraciones periodísticas de Kapuscinski–, contamos ahora con una contundente biografía realizada por un compañero suyo que deja al descubierto la ligereza con la que a veces conjugaba los datos de una información, su afición a fabular y su filiación política durante una parte muy significativa de su vida profesional.

Una precisión sobre las opiniones de Kapuscinski acerca del ejercicio del periodismo antes de pasar a las revelaciones de su biógrafo: en los libros que recogen sus criterios sobre el periodismo, como por ejemplo *Los cinco sentidos del periodista* o *Los cínicos no sirven para este oficio*, así como en numerosas declaraciones periodísticas (que pueden ser localizadas fácilmente en Internet), el reportero polaco ofrece dictámenes muy útiles sobre el trabajo de informar, sobre la necesaria independencia del periodista y sobre

la distorsionadora subordinación de los medios por intereses ajenos a su labor, pero al mismo tiempo justifica y disculpa el compromiso del reportero con la situación de la que informa, hasta el punto de respaldar una labor de liderato en la defensa de lo que el propio reportero, sobre el terreno y en caliente, juzga como justo. Ambas concepciones son contradictorias, pues no puede cuadrar la reivindicación de la independencia profesional con la defensa concreta de una causa espontáneamente preferida.

Pero fijemos nuestra atención en la reveladora biografía recién publicada, que nos permite valorar la figura y el trabajo de Kapuscinski. La biografía es obra del también periodista polaco y colega suyo durante varios años Arthur Domoslawski, reportero de *Gazeta Wyborcza*, que la tituló *Kapuscinski non-fiction*, quizá queriendo aludir por oposición a la importancia que para su biografiado tuvo la *fiction*, la ficción. No es una biografía ligera ni improvisada, sino un trabajo asentado en innumerables fuentes, en la experiencia del autor y en los textos del protagonista. La valoración que cabe atribuir al trabajo profesional del biógrafo es muy alta; el resultado para la imagen pública del biografiado, muy negativo. Pero, repito, no es una biografía improvisada.

Una de las circunstancias más relevantes que la biografía descubre es el servicio que Kapuscinski prestó al Partido Obrero Unificado de Polonia (POUP), nombre del partido comunista, en el que ingresó en 1953 después de pasar por la Unión de Juventudes de Polonia (UJP) y en el que permaneció durante casi treinta años. Fácilmente se comprende que su militancia le obligó a entregarse a la defensa del “realismo socialista”, única y obligatoria corriente que el Partido imponía. Atendamos a lo que escribe Domoslawski para valorar el efecto que la pertenencia al Partido Comunista ocasiona en el trabajo profesional del militante. La extensión de la cita queda compensada por la información tan relevante que aporta: “En los años cincuenta el Partido supedita por completo la cultura y el arte a sus fines propagandísticos. Escritores, pintores y arquitectos deben crear sus obras siguiendo los ‘únicos’ principios y normas ‘correctos’. El objetivo de toda creación no es sino apoyar la construcción del socialismo en Polonia y la formación del nuevo hombre socialista. Las mismas exigencias rigen en los medios de comunicación, de los que el poder espera que ponderen la política del Partido y, en los asuntos internacionales, del bloque socialista. La prensa, la radio y la televisión, en sus albores entonces, quedan sometidas a la censura preventiva y al control del buró de prensa del Comité Central” (Domoslawski: 2010, 75).

En esos años, Kapuscinski empieza a viajar fuera de Polonia y llegaría a ser uno de los periodistas que visitaron más países como enviado especial, lo que demuestra su valía como cronista y la confianza que el Partido tenía en él. En realidad, era más que confianza porque Domoslawski descubre también que el reportero en funciones de corresponsal cumplía con sus obligaciones de militante enviando informes secretos a su partido. Y, como es lógico entender, el buen militante apoyaba en sus crónicas el programa de acción del partido. “A lo largo de la dilatada trayectoria profesional de Kapuscinski –escribe su biógrafo–, encuentro episodios en los que su trabajo adquiere rasgos propagandísticos o provoca dudas en cuanto a la independencia de los juicios en él vertidos. En el mejor de los casos, resultan chocantes las coincidencias entre lo con-

siderado políticamente correcto en la Polonia Popular y las valoraciones del reportero” (Ídem, 319).

La biografía de Domoslawski abunda en las consecuencias de la militancia comunista de Kapuscinski, pero también en una característica personal de nuestro protagonista que puede explicar los matices de su obra periodística: su entusiasmo cambiante y puntual. Según un compañero suyo del partido, Andrzej Werblan, “siempre fue un entusiasta. Cuando creía en el socialismo, su fe era auténtica, se entregaba de veras al partido. Cuando se desencantó, también quedó sinceramente fascinado por la revuelta obrera. Era sensible a la presión de la realidad: cuando se apasionaba por algo, cambiaba de parecer” (Ídem, 389). En distintas etapas de su vida quedó fascinado por el guerrillero marxista Che Guevara, por el sindicalista católico Lech Valesa, en las antípodas de aquél, o por la teología de la liberación, en las antípodas a su vez de la ortodoxia religiosa de éste.

Tales mutaciones son las que un informador consciente de su responsabilidad para con el público debe esforzarse en dejar al margen de sus relatos periodísticos. Es a lo que obliga la exigencia de objetividad: el esfuerzo personal para que el propio yo influya lo menos posible en el trabajo que ha de servir al público para conocer la realidad. Pero Kapuscinski sostuvo muchas veces que no creía en la objetividad, que en un conflicto bélico –afirmaba– podía “incluso causar desinformación” (!), sino que apostaba por el “periodismo intencional”, el periodismo que “lucha por una causa” (Ídem, 576). Por ello, sus relatos sobre situaciones conflictivas, tan brillantemente escritos, son el resultado de una implicación personal que no perdía el tiempo en confirmar datos o no dudaba en ocultarlos cuando convenía a los intereses de su compromiso. El periodista estadounidense Jon Lee Anderson, de quien ahora ofreceré el resultado de su contacto con Kapuscinski, nos da la pauta del comportamiento periodístico en situaciones delicadas para el informador, como puede serlo un conflicto armado o la realización de una biografía, con estas apropiadas palabras: “Trato de no tomar partido. A veces tengo mis simpatías por un bando u otro, pero intento que no tiñan mi reportaje. He pasado años investigando en la vida del Che, pero también he escrito un perfil de Pinochet y he intentado adentrarme en la vida de los pinochetistas. No quiero decir que fuera simpatizante, pero me interesó y puse el mismo rigor profesional en uno que en otro” (VV.VV.: 2006, 13 y 14).

Hay una anécdota que explica mejor que muchos informes cómo trabajaba Kapuscinski. El periodista checo Dusan Provazník, que viajó con él al Congo, declaró que no se enteró de todo lo que les había pasado allí “hasta que lo leyó años más tarde en *La guerra del fútbol*” (Ídem, 166). Son muchos los testimonios que aporta su biógrafo sobre su tendencia a inventar. Cuando ya es un escritor de fama mundial, “en más de una ocasión se verá expuesto a las críticas por no tratar con cuidado los hechos que maneja como materia prima de sus textos, por su inexactitud, por su desconocimiento e incluso por inventarse cosas” (Ídem, 185). Entre sus invenciones más frecuentes se hallan sus encuentros con personas conocidas en el mundo entero. Cuando el reportero Jon Lee Anderson trabajaba en su biografía del Che y leyó en la portada de *La guerra del fútbol* que Kapuscinski había hecho amistad con él, fue a pedirle datos y se encontró con esta respuesta: “¡Bah! Eso fue un error del editor” (Ídem, 260). La sorpresa que Anderson

sufrió al escuchar esta evasiva de quien para él era una “leyenda”, un “punto de referencia”, se trocó en una amarga decepción cuando comprobó que en la portada de un libro posterior se insistía en su vieja amistad con el Che, además de con Allende y con Lumumba. Lo normal es que un autor tenga que dar su visto bueno a las portadas de sus libros. Además, por lo que tiene que ver con Lumumba, fue bastante difícil que lo conociera: cuando Kapuscinski llegó al Congo en febrero de 1961, el líder nacionalista congolés llevaba ya un mes muerto.

Está comprobado que nuestro reportero fue bastante generoso en la invención o en la deformación de episodios de su biografía personal y familiar. Escribió que su padre se fugó mientras era transportado a Katyn, donde más de 4.000 oficiales polacos fueron asesinados en 1940 por orden de Stalin, pero era un dato completamente falso según confirmaron a Domoslawski un compañero de instituto y la propia hermana de Kapuscinski, Bárbara. El padre nunca fue prisionero de los soviéticos ya que logró huir a tiempo disfrazado de paisano (era oficial del Ejército) (Ídem, 52 y 53). Tampoco es cierto que él hubiera estado a punto de ser fusilado en varias ocasiones. Eso formaba parte de las leyendas y ficciones que le servían para adornar sus reportajes. En este aspecto, la suya parece una vida paralela a la de Ernest Hemingway, que igualmente reconstruyó varias partes de su biografía.

Lo que no se le puede negar a Kapuscinski es su valor para inmiscuirse en situaciones peligrosas y para vivir como la gente de la cual luego hablaría, en varios países africanos o en la India. Cuando llega a África quiere vivir como los africanos, “que le piquen los mismos insectos que a ellos, sufrir sus enfermedades, comer sus comidas... No le da asco cuando le sirven cigarras a la parrilla, abdómenes grasientos y blanquecinos apenas hechos. (...) Prácticamente se lanza sobre el plato: está en África y comerá lo que África come” (Ídem, 196). Esa audacia le aproxima también al novelista americano, no en cuanto a las incomodidades de la vida, pues Hemingway vivía muy bien en Madrid y nunca le faltaba un vaso de whisky, sino en lo que se refiere a su osadía para visitar el frente y departir con los combatientes. Protagonizó además episodios que demostraban su empuje y su tesón, como el esfuerzo con que estudió español en Chile, donde dos meses y medio después de empezar sus clases intensivas ya pronunció una conferencia en su nueva lengua. Nadie puede reprocharle que no pusiera el máximo esfuerzo en lo que hacía; lo que se le reprocha es que no guardara el respeto debido a la realidad con la que construía sus estupendos relatos.

Al periodismo de Kapuscinski le perjudicó la militancia en el Partido Comunista pero también lo que podríamos llamar su militancia en la literatura, o sea, su desmedido deseo de hacer bella literatura con sus relatos periodísticos. Fue militante comunista durante la primera mitad de su vida profesional, lo cual desde luego le condicionó aunque rectificó, pero fue militante de la literatura durante toda ella. Fue un practicante del más comprometido “nuevo periodismo”, *faction*, una mezcla de *fact*, *hecho*, y *fiction*, ficción, con especial cuidado de la arquitectura narrativa. Hay un Kapuscinski antes y después de la biografía de Domoslawski. Antes era un periodista que escribía muy bien; después es un buen escritor que adulteró el periodismo. En el libro de Domoslawski

prolifera los testimonios que ponen en entredicho al periodista Kapuscinski y después de su publicación muchos otros han roto los frenos y se han decidido a hablar.

No ha variado la consideración de la literatura de Kapuscinski, que es brillante y seductora. Escribía extraordinariamente bien. Pero se ha puesto en entredicho su periodismo porque lo sometió no solo al servicio de la política sino también al esplendor del relato. Hoy sabemos que nos conviene leer sus libros más como ficciones en las que hay un trasfondo de realidad, si acaso poco más que un trasfondo. Un periodista que narra la independencia de Angola en 1975 no necesita escribir que tuvo que expulsar “de la cama sin contemplaciones un enjambre de cucarachas” para echarse a dormir o que cuando iba a poner un télex “cinco sujetos inmensos con ametralladoras” le interrumpieron para llevarlo a comisaría pero todo quedó en nada porque no apareció el vehículo para transportarlo, como puede leerse en *Un día más con vida*, una narración exquisita, con el autor de protagonista máximo, que se lee de un tirón (Kapuscinski: 2003, 106 y 137). Un novelista sí que precisa de esos recursos para alcanzar su objetivo de entretenimiento y distracción. No estamos diciendo que el periodismo exija relatos desnudos, romos y aburridos, sino que el periodismo requiere relatos todo lo brillantes que puedan ser pero ajustados a la realidad, porque el periodismo antes que sorprender debe informar convenientemente.

CONCLUSIONES

Estos tres periodistas, a quienes después de lo que conocemos cuesta denominarlos periodistas, se distinguieron por ser, los tres, grandes escritores. El español Lerroux dominaba el estilo apelativo, ampuloso y demagógico; el americano Hemingway era excelente en la descripción directa y escrupuloso en el sustantivo; el polaco Kapuscinski daba color y emoción a sus narraciones. Sin duda, es y seguirá siendo un placer leerlos. Pero la eficacia expresiva por sí sola no hace al periodista, sino que, muy al contrario, cuando es un fin en sí misma o está puesta al servicio de otros intereses y no para la información veraz del público, puede destruirlo.

Estos tres periodistas, a quienes cuesta denominarlos periodistas, coincidieron también en causar una grave descortesía a la verdad, que ocultaron, que ignoraron o que olvidaron. Cada uno en un grado diferente y con distintos propósitos, insistieron en dar la espalda a lo que es el núcleo central del trabajo informativo. El profesor José María Desantes decía, con estupendo acierto, que la verdad es el elemento constitutivo esencial de la información, de modo que un relato que omite o arrincona la verdad no puede ser aceptado como informativo o periodístico.

La verdad puede ser víctima de muchas perversiones periodísticas o simplemente humanas, pero con toda seguridad parece cuando el informador aleja su interés del deber de servicio al público. Por eso el periodismo exige una atención especial en el descubrimiento, el tratamiento y la difusión de la verdad, no de cualquier otra cosa, sino de la verdad. Cuando la ética periodística dicta la necesidad del esfuerzo por la independencia personal, por la neutralidad, por la honradez profesional, sinónimos todos ellos de la objetividad, está poniendo las bases de un trabajo a favor de la verdad, un trabajo difícil

para que emerja la verdad pero absolutamente necesario para que todos podamos disfrutar de nuestro derecho fundamental a la información. Y eso quiere decir, permítanme que concluya con una alusión al tema central de esta conferencia, que hay determinadas militancias que al periodista le desvían de su servicio al público y que en cambio otra militancia le está permitida, más bien exigida: una militancia radical, comprometida, con la verdad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ JUNCO, José (1987): “Lerroux, ‘El País’ y el periodismo de izquierdas”, en MARTÍNEZ, José Manuel (ed.): *Grandes periodistas olvidados*, Madrid, Fundación Banco Exterior.
- (1990): *El emperador del Paralelo. Lerroux y la demagogia populista*, Madrid, Alianza.
- BAROJA, Pío (1997): *Desde la última vuelta del camino*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- BEEVOR, Antony (2005): *La guerra civil española*, Barcelona, Crítica.
- BUCKLEY, Henry (2004): *Vida y muerte de la República española*, Madrid, Espasa.
- BURGESS, Anthony (1995): *Hemingway*, Barcelona, Salvat.
- CASTILLO-PUCHE, José Luis (1968): *Hemingway entre la vida y la muerte*, Barcelona, Destino.
- (1992): *Hemingway. Algunas claves de su vida y de su obra*, Madrid, Ediciones Libertarias.
- DOMOSLAWSKI, Arthur (2010): *Kapuscinski non-fiction. El hombre, el reportero y su época*, Barcelona, Galaxia Gutenberg
- GARCÍA SANTA CECILIA, Carlos (2011): “Corresponsal en España”, en Catálogo virtual de la exposición *Corresponsales en la Guerra de España*, Centro Virtual Cervantes, http://cvc.cervantes.es/actcult/corresponsales/sta_cecilia.htm
- JOHNSON, Paul (2000): *Intelectuales*, Barcelona, Javier Vergara.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2003): *Un día más con vida*, Barcelona, Anagrama.
- LERROUX, Alejandro (1945): *La pequeña historia. España 1930-1936*, Buenos Aires, Cimera.
- LERROUX, Alejandro (1963): *Mis memorias*, Madrid, Afrodísio Aguado.
- MADARIAGA, Salvador de (1977): *Memorias. (1921-1936). Amanecer sin mediodía*, Madrid, Espasa-Calpe.
- MARTÍNEZ BARRIO, Diego (1983): *Memorias*, Barcelona, Planeta.
- MAURA, Miguel (1966): *Así cayó Alfonso XIII...*, Barcelona, Ariel.
- PUJOL, Carlos (1969): *Ernest Hemingway: su vida y su obra*, en *Obras selectas*, Barcelona, Planeta
- REVERTE, Javier (1999): “Prólogo” a HEMINGWAY, Ernest: *Adiós a las armas*, Madrid, Unidad Editorial.
- SEOANE, María Cruz, y SÁIZ, María Dolores (1996): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, Alianza.
- THOMAS, Hugh (1983): *La guerra civil española*, Barcelona, Grijalbo.
- VV.AA. (2006): *Jon Lee Anderson. La mirada del periodista*, Madrid, Asociación de la Prensa.

PARTE B.
EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN EL ENTORNO DE INTERNET

EL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO EN INTERNET. UN
ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS MÁS VISTOS EN *YOUTUBE*
DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

SALOMÉ BERROCAL GONZALO
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
Universidad de Valladolid

El concepto del término anglosajón *infotainment* surge en los años 90 para designar a aquellos programas televisivos que combinan la información con el entretenimiento. Su origen se vincula al nacimiento de las cadenas de televisión privada en Europa y al incremento del número de canales televisivos en Estados Unidos. La competencia que se va a vivir en el mercado audiovisual, a finales de los 80 y a principios de los 90, provoca que las cifras de audiencia en televisión se conviertan en la referencia para valorar un programa, y el género del infoentretenimiento resulta de gran ayuda a los medios audiovisuales para presentar la información como espectáculo, sirviendo de gancho para captar y mantener la audiencia (Thomas, 1990).

El infoentretenimiento enlaza en sus orígenes con la televisión, aunque hoy este término puede aplicarse al tratamiento informativo que otorgan muchos periódicos y cadenas de radio a determinadas informaciones y a la propia selección de noticias que realizan. Tal vez, atraídos por el tratamiento visual, personalista y emocional que ya se les ha dado en televisión, y pensando que, también, ellos lograrán atraer al público hasta sus informaciones si comparten el mismo enfoque, la prensa y la radio han iniciado, en los últimos años, su aproximación al género del infoentretenimiento.

El elenco de programas televisivos que, en la actualidad, se incluyen dentro de este género es numeroso, aunque cabría hablar de tres formatos que acogen a un gran número de ellos: a) los programas informativos espectacularizados, b) los magazines o “programas contenedores” y c) los programas de parodia informativa o *infoshow*.

A) PROGRAMA INFORMATIVOS ESPECTACULARIZADOS

El primer tipo de formato, los programas informativos espectacularizados, reúnen tanto a programas informativos diarios que incluyen un alto porcentaje de informaciones destinadas a despertar emociones en el espectador como aquellos programas en los que la información se presenta en un formato de festival o concurso, que contribuye a descontextualizar la noticia o información que, en un principio, sería considerada como seria.

Díaz Arias (2010) señala que la televisión siempre ha sido un mosaico pero las noticias que componen este mosaico son cada vez más pequeñas, el discurso es cada vez más fragmentario y, añade, sobre el nacimiento del infoentretenimiento, que la primera razón es la pugna por la audiencia pero no es la única. A esta circunstancia hay que añadir un cambio social. No hay más que ver cómo en cualquier *web* siempre las noticias más visitadas, pertenecen a la categoría del infoentretenimiento en la mayor parte de los casos. La sociedad actual no quiere que el espejo le devuelva una imagen de sus miserias, de sus problemas, sino que desea una imagen más amable.

Holtz-Bacha y Norris, en su estudio sobre la programación televisiva en canales europeos, afirman como los informativos incluyen, cada vez, más noticias de “interés humano”, mientras excluyen, en muchos casos, las noticias más densas de información pura de política nacional e internacional (2001:136-138).

Una tendencia que también está siguiendo la televisión en España. García Avilés señala que la competencia entre los canales públicos y privados ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos. En esta situación, conforme se consolida la competencia, la mayoría de los canales públicos y privados tienden a adoptar una estrategia similar, que prima la inclusión de noticias sobre temas de infoentretenimiento (García Avilés, 2007: 59-60).

En 2002, Prado ya había señalado que la espectacularización era la “mega tendencia” más fuerte en la producción y en la oferta televisiva generalista en Estados Unidos y Europa, y había explicado que esto se concretaba a través de tres mecanismos: la expansión del info-show, la espectacularización de la información y la exportación de los estilos del “info-show” a otros géneros (Prado, 2003).

B) LOS MAGAZINES O PROGRAMAS “CONTENEDORES”

En la actualidad, la mayoría de las televisiones incluyen en sus parrillas los magazines o programas “contenedores”, en los que cabe “de todo”: desde la información seria hasta la más banal. Programas en los que no hay una separación clara entre información y entretenimiento.

Estos formatos exigen un ritmo rápido, casi trepidante, para no perder al espectador, hay que atraerle, embaucarle y para conseguirlo el camino de infoentretenimiento

parece el más fácil y efectivo. Se ofrece información seria, sobre política nacional e internacional, junto a la más superficial. En estos programas predominan los sucesos, las informaciones triviales, las llamadas directas al corazón del espectador y, junto a este tipo de noticias, se sitúan las entrevistas con “personajes del corazón” o recibe tratamiento “informativo” lo ocurrido en el último “reality show” de la cadena.

C) PROGRAMAS DE PARODIA INFORMATIVA O INFOSHOW

Este tipo de emisiones están claramente orientadas a conseguir la diversión del espectador. De hecho, cualquier información es susceptible de convertirse en un espectáculo por el tratamiento que le concede este tipo de programas.

La materia prima de la que se nutre el *infoshow* —explica Arroyo— es la actualidad diaria que es también el punto de partida para la elaboración del guión del programa: “Así, los temas de los que este género se va a ocupar (info) surgen de las noticias que aparecen en los informativos audiovisuales, boletines radiofónicos y periódicos del momento; pero es sobre todo en el punto de vista adoptado (el de un show) donde este tipo de propuestas televisivas se distinguen por su capacidad para abordar la actualidad informativa de forma irónica y crítica a través del humor” (Arroyo, 2008: 173-174).

Además, la escenografía utilizada, en la mayoría de los casos, tiene mucho que ver con el formato de un informativo televisivo diario: “Generalmente, sus presentadores mantendrán el tono y la pose fría propios de un impertérrito conductor de noticias (como si el humor que destila su guión no fuera con ellos) aunque, en realidad, gocen de libertad para sorprender al espectador en cualquier momento rompiendo su férrea seriedad al realizar una imitación o reaccionar de forma desproporcionada frente a las noticias que ellos mismos relatan” (Arroyo, 2008: 175).

Los programas *infoshow* o de parodia política son un fenómeno internacional. En la mayoría de los países con democracias arraigadas triunfa este tipo de formato, que suele alcanzar una importante audiencia.

LA POLÍTICA ESPAÑOLA Y EL INFOENTRETENIMIENTO TELEVISIVO

Siguiendo trabajos anteriores (Berrocal y otros, 2003; Sangro y Salgado, 2008; Berrocal y Cebrián, 2009; Cebrián y Berrocal, 2010; entre otros), el desembarco de los formatos de infoentrenimiento político lo inicia en España Canal +, en 1995, con sus *Guiñoles*. El éxito de audiencia acompañó desde el principio a este programa. Pero, además de triunfar entre el público, aquel programa también encandiló a los políticos: “Entonces, cuando *Los Guiñoles* existían, todo el mundo sabía que para ser un personaje de primera división de la vida pública debía conseguir su alter-ego en “los muñecos del Plus” y someterse a su juicio diario. Entonces, algunos políticos emergentes nos hacían llegar más o menos disimuladamente el mensaje de que “no le importaría” tener una réplica de látex” (Jaén, 2008: 311).

Tras la aceptación recibida por *Los Guñoles*, la cadena Tele 5 puso en marcha otros dos programas que inauguraron diferentes facetas del infoentretenimiento político: *Caiga Quien Caiga* –la adaptación de un formato argentino en 1996– y *El Informal* en 1998.

Caiga Quien Caiga estrenó en España el *infoshow* de reportajes políticos “elaborados por reporteros/as capaces de llegar allá donde los programas “serios” no podían, proporcionando un punto de vista diferente de la noticia gracias al ejercicio de preguntas incómodas, o la puesta en práctica de acciones imprevisibles” (Arroyo, 1998, 175). *El informal* fue un programa en el que lo político se trataba generalmente desde el punto de vista del *infoshow* de imitaciones.

Aunque estos programas han desaparecido, sólo se emite en alguna temporada *Caiga Quien Caiga* en la cadena televisiva La Sexta, las parrillas de los diferentes canales de televisión en España han incorporado nuevos programas que gozan de las características esbozadas en el concepto de infoentretenimiento:

TABLA 1. *Programas de infoentretenimiento político en antena en abril de 2009 en las cadenas generalistas españolas* (Cebrián y Berrocal, 2009)

Cadena	Programa
TVE 1	<ul style="list-style-type: none"> • 59 segundos • Tengo una pregunta para usted
Antena 3	<ul style="list-style-type: none"> • Espejo público
Tele 5	<ul style="list-style-type: none"> • El Programa de Ana Rosa • La Noria
La Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • Buenafuente • El Intermedio • Salvados

En La Primera de TVE: *59 Segundos* y *Tengo una pregunta para usted*, en Antena 3: *Espejo Público*, en Tele 5: *El Programa de Ana Rosa* y *La Noria*, en La Sexta: *Buenafuente*, *El Intermedio* y *Salvados*.

59 segundos y *Tengo una pregunta para usted* son programas que corresponden al formato de información política espectacularizadas. *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *La Noria* son magazines o programas “contenedores”. Por último, *infoshows* políticos son *Buenafuente*, *El Intermedio* y *Salvados*; programas orientados al entretenimiento pero que atienden preferentemente la actualidad, presentándola desde un punto de vista irónico.

EL INFOENTRETENIMIENTO EN LA POLÍTICA 2.0

Internet está considerado como una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Por ello, los propios políticos tratando de acercarse al, cada vez, más amplio colectivo que se encuentra en la Red, ha sumando

estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo medio. El ex senador y ex candidato a la Vicepresidencia de los Estados Unidos, John Edwards, lanzó su pre-candidatura para las elecciones presidenciales de 2008, un día antes de lo previsto, en el portal *YouTube*. Lo que no es tan conocido es que el éxito mediático de la iniciativa fue fruto de un error de sus colaboradores mientras realizaban unas pruebas en la Red. Sin embargo, gracias a este error, John Edwards protagonizó un paso muy importante para la nueva política 2.0.

Hillary Clinton anunció, también, en primicia con un vídeo colgado en su página *web* y en *YouTube*, su precandidatura en la carrera presidencial estadounidense.

Sin embargo, el mayor beneficiario de la política 2.0, hasta la fecha, ha sido Barack Obama (Hendricks, 2010). Varios analistas y periodistas llegan a la conclusión de que su estrategia digital fue un elemento clave para lograr la victoria. El marketing viral y el uso de sitios como *YouTube* marcaron de manera espectacular la campaña del candidato de los demócratas. El vídeo de lanzamiento de su candidatura fue visto por más de 17 millones de internautas, en los primeros días después de su exposición en la Red, y logró recaudar más de 600 millones de dólares gracias a sus llamamientos *online*. Además, supo dirigirse a los jóvenes mediante redes sociales, tales como *Facebook* o *Twitter*.

Pero, además de la estrategia por parte de la fuente política de acercarse al ciudadano que accede a la Red, existe la intención por parte de los internautas de buscar información política. En el inabarcable mundo informativo que surge en Internet, conviven portales de información o redes capaces de agilizar la transmisión de noticias de especial interés para una comunidad virtual. Una de las páginas más destacada es *YouTube*, que se autodefine como “la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales” (*YouTube*, 2010). Esta página fundada en 2005, proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo. *YouTube* tuvo su versión española en 2006 y cuenta, en la actualidad, en nuestro país con 14 millones de usuarios. Cada minuto se suben 20 horas de contenido y cada día se ven 1.000 millones de vídeos en todo el mundo¹.

Como señala Campos Domínguez (2011), esta plataforma es una de las herramientas que está adquiriendo un mayor número de adeptos entre los ciudadanos para expresar sus opiniones políticas tanto para difundir contenidos humorísticos como informativos. De esta manera, cabe hablar de que el éxito del género del infoentretenimiento político ha traspasado la televisión para “colarse” en la Red. Vídeos serios, puramente informativos, del ámbito político se funden en *YouTube* con los cortes de programas televisivos de infoentretenimiento que los usuarios cuelgan o, incluso, con espacios de parodia política de nueva creación para el escaparate virtual.

1 “Cinco años que parecen 50”, *El País*, 21/03/2010, p. 66.

UN ANÁLISIS EMPÍRICO DEL TRATAMIENTO POLÍTICO DE LOS VÍDEOS MÁS VISTOS EN *YOUTUBE* DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

Con el objetivo de conocer si el fenómeno del infoentretenimiento televisivo se ha transferido a la Red, las autoras de este capítulo presentan las conclusiones de un análisis, realizado en abril de 2010, en el que estudian qué tipo de vídeos son los más vistos por los usuarios en la plataforma de *YouTube* sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato líder del PSOE y presidente del Gobierno en el momento de análisis– y Mariano Rajoy –candidato líder del Partido Popular y líder de la oposición, por esa fecha–.

La investigación parte de las siguientes hipótesis: 1. Los vídeos políticos más reproducidos en *YouTube* corresponden, de manera mayoritaria, al género del infoentretenimiento 2. La mayor parte de los vídeos vinculados al infoentretenimiento y más populares, por número de reproducciones, están realizados por internautas creativos que, en ocasiones, utilizan como materia base imágenes de algún programa de televisión, mientras que el resto de los vídeos corresponden a “cortes” de programas de infoentretenimiento televisivo. 3. El perfil de quienes realizan comentarios es el de más hombres que mujeres y más jóvenes que población adulta. 4. La personalización política se refleja en la selección de los internautas a la hora de consumir infoentretenimiento en la Red. Los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí. 5. En los vídeos más populares, vinculados al infoentretenimiento existe, mayoritariamente, un sesgo negativo hacia el líder político que se muestra.

Para la selección de los vídeos se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato como palabra clave –Zapatero o Rajoy, según cada caso– se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por volumen de reproducciones, que hubieran sido subidos a la plataforma en cualquier momento y, finalmente, para los criterios de características, duración y categorías se seleccionó la opción de filtro “todos”. El análisis se restringió a los veinte primeros vídeos que aparecían con estos criterios para cada candidato –eliminando, únicamente en el caso de Zapatero, dos vídeos cuyo contenido no estaba relacionado con el candidato del PSOE–. La búsqueda se realizó el mismo día para ambos candidatos: 6 de abril de 2010.

Este estudio exploratorio se basa en un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Para la recogida de información se optó por las listas de comprobación o *checklist* (del Rincón *et al.*, 1995). La plantilla se estructuró en 16 variables organizada según las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el tema principal del vídeo?, ¿cuál es la fecha de subida del vídeo a *YouTube*?, ¿cuándo registró el vídeo el último comentario de los usuarios?, ¿qué tipo de vídeo es?, ¿quién es el autor del vídeo?, ¿por quién ha sido subido a *YouTube* el vídeo?, ¿el vídeo fue creado específicamente para Internet o, por el contenido, pertenece a un programa de televisión, por ejemplo, y es reproducido en *YouTube*?, ¿cuántos comentarios de usuario tiene el vídeo?, ¿en qué tipo de usuario es popular el vídeo?, ¿quién es el protagonista del vídeo?, ¿en qué actitud se le muestra?, ¿qué sesgo tiene el vídeo?, ¿el objetivo es el partido?, ¿es el líder y su acción política?, ¿o es el líder en su apartado personal? La ficha de análisis ha sido diseñada a partir de variables

independientes y dependientes, con opciones de repuesta múltiple o dicotómica. La plantilla fue aplicada por dos codificadoras, con un índice de concordancia sustancial ($K=0,61$).

El vídeo más visto en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero sumaba, a 6 de abril de 2010, un total de 2.471.464 reproducciones, y el de Mariano Rajoy, 852.328. El vídeo que ocupaba el puesto veinteavo en el número de reproducciones sobre el líder del PSOE contabilizaba 185.010 reproducciones, y el del líder del PP, 86.294.

En cuanto a la tipología de los vídeos, se ha utilizado la siguiente plantilla clasificatoria para establecer si se tratan de vídeos de humor, informativos, institucionales o de crítica:

TABLA 2. Descripción de categorías temáticas de los vídeos

Humor	Informativo	Institucional	Crítica
Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo.	Categoría que agrupa a los vídeos que dan cuenta de algún hecho, noticia o circunstancia objetiva.	Categoría reservada a vídeos distribuidos por instituciones políticas. En esta categoría, en el caso de detectarse, algún elemento que convierta el vídeo en <i>infoentretenimiento</i> será señalado. En el apartado institucional se engloban las acciones discursivas, así como las acciones de propaganda comunes, que suelen utilizar los partidos políticos para dirigirse a un potencial electorado internauta.	En esta categoría se agrupan los vídeos cuya carga principal es la expresión de un juicio en el que se reprueba una acción política del protagonista político o de su partido. El objetivo no es otro que el de reprochar, y esta acción de crítica supera los elementos correspondientes al <i>infoentretenimiento</i> , en el caso de que los hubiera en el vídeo analizado.

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la clasificación indicada en la Tabla 1, la investigación indica que más de la mitad de los 40 vídeos más vistos en *YouTube*, por esa fecha, de ambos políticos eran vídeos de humor (Tabla 2). Mariano Rajoy era, por su parte, el candidato que acumulaba un mayor número de vídeos de humor (13 de los 20) frente al líder del PSOE².

2 Sirvan como ejemplos los vídeos titulados: “Rajoy a lo Michael Jackson” [<http://www.youtube.com/watch?v=DGZab10Vrzc>, última consulta: 30 abril de 2011], “Mariano Rajoy y sus pitufos” [<http://www.youtube.com/watch?v=MHA-Y8IHvVo>, última consulta: 30 abril de 2011] o “La RAI se ríe de Zapatero” (simulando el hipotético parecido del Presidente del Gobierno con el cómico británico Mrs. Been [<http://www>...

A este tipo de vídeos, le siguen, por este orden, los de crítica, en cuya categoría José Luis Rodríguez Zapatero registraba un mayor número (9 de los 13)³, y el resto de los vídeos más vistos en *YouTube* eran de carácter informativo (5 de los 40)⁴.

TABLA 3. Tipo de vídeo detallada por líder político

	José Luis Zapatero	Mariano Rajoy	Total de vídeos
Humor	8	13	21
Informativo	3	2	5
Institucional	0	0	0
Crítica	9	4	13
Otros	0	1	1
Total	20	20	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

El episodio entre el Rey de España, el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en la Cumbre Iberoamericana de 2007, “la niña de Rajoy”⁵ y el nacionalismo catalán⁶ inspiraban, en total, 6 de los 21 vídeos de humor (tabla 3). El resto de vídeos de humor tenía una temática diversa: “las hijas de Zapatero”, el dominio del idioma inglés del, por aquel entonces, presidente del Gobierno o, entre otros, los supuestos problemas internos del Partido Popular⁷.

youtube.com/watch?v=E_CY_oN1YTw, , última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero dice ‘para follar’ en vez de ‘para apoyar’” [http://www.youtube.com/watch?v=Mj6MjaJ1H-Q, última consulta: 30 abril de 2011].

3 Por ejemplo, criticando la falta del dominio del presidente del idioma anglosajón. En esta línea, el vídeo titulado “Zapatero hace el ridículo (Censurado en TV)” [http://www.youtube.com/watch?v=R6GQ-5-Kb7Q, última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero hablando inglés” [http://www.youtube.com/watch?v=ZBuKZLyqJ8g, última consulta: 30 abril de 2011].

4 Es el caso del vídeo titulado “El Rey manda callar a Hugo Chávez” [http://www.youtube.com/watch?v=utSKLe05p1s, última consulta: 30 abril de 2011], 2007 en la Cumbre Iberoamericana de 2007, o el accidente que Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, y Mariano Rajoy tuvieron en helicóptero, el 2 de diciembre de 2005 [http://www.youtube.com/watch?v=Y1zTnYYKOtY, última consulta: 30 abril de 2011].

5 El vídeo titulado “Encontramos a la niña de Rajoy”, simulando a la serie de dibujos animados *Heidi*, es muestra de ello [http://www.youtube.com/watch?v=VGiBf-f-1jo, última consulta: 30 abril de 2011].

6 Para ilustrar, véase el vídeo titulado “Rajoy presenta ‘Somos España’ del programa de la televisión catalana TV3, Polónia [http://www.youtube.com/watch?v=-WAmQCeRdQ, última consulta: 30 abril de 2011].

7 Véanse los vídeos titulados: “Las hijas de ZP, en NY” [http://www.youtube.com/watch?v=j3zJM_jgrxQ, última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero y Rajoy, pasiones ocultas” [http://www.youtube.com/watch?v=xjpyC8vymqQ, última consulta: 30 abril de 2011], “Yo rompo con Zapatero, no más adoctrinamiento” [http://www.youtube.com/watch?v=cvrhk_7qRlM, última consulta: 30 abril de 2011] o, entre otros, “¡Rompe con Zapatero! ¡Rompe con los titiriteros!” [http://www.youtube.com/watch?v=oeDGXsdZZoI, última consulta: 30 abril de 2011].

Por lo que se refiere a los vídeos de crítica, además de los temas vinculados con el dominio de inglés de Zapatero y “la niña de Rajoy”, la mayoría se centraban en temas como los atentados del 11-M, los pisos de 30 metros, el matrimonio gay, el canon digital, la asignatura de Educación para la Ciudadanía, el empleo y la economía o ETA. Generalmente, con crítica dirigida al Presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero⁸.

Los cinco vídeos informativos se centraban en el episodio de la Cumbre Iberoamericana, en el accidente de helicóptero que Aguirre y Rajoy tuvieron en diciembre de 2005, y en la opinión que manifestó el líder del PP, en octubre de 2007, sobre el cambio climático citando como fuente a un primo suyo Catedrático de Física Teórica de la Universidad de Sevilla. Mientras, no se localizaban vídeos del tipo institucional.

TABLA 4. *Temática de los vídeos por candidato*

	T. vídeos	Vídeos de candidato	
		JL Rodríguez Zapatero	M Rajoy
“Por qué no te callas”	5	5	0
La niña de Rajoy	4	0	4
El inglés de Zapatero	3	3	0
Las hijas de Zapatero	2	2	0
Nacionalismo	2	0	2
Otros	24	10	14
Total	40	20	20

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

En la mayoría de estos vídeos (tabla 4), el protagonista era el líder político (en 29 de los 40 vídeos), aunque en ocasiones también figuraban como protagonistas terceras personas –por ejemplo, el Rey de España y el Presidente de Venezuela– o el propio partido político.

Ambos políticos, Zapatero y Rajoy, aparecían generalmente, en estos vídeos, en una actitud neutra (en 18 vídeos) o cómica (en 13). Rajoy aparecía en más vídeos en actitud cómica que Zapatero, mientras que éste se encontraba más veces en actitud desfavorable que el primero. Si atendemos al sesgo del vídeo, ambos políticos figuraban en igual número de vídeos (11) con sesgo negativo.

8 Como ejemplos figuran los siguientes vídeos: “Adiós Zapatero traga sapo” sobre las explosiones de los trenes en Atocha [<http://www.youtube.com/watch?v=uIN7bz15Z-4>, última consulta: 30 abril de 2011]; “Toni A. Martínez – Piso de 30 metros” [<http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0>, última consulta: 30 abril de 2011].

TABLA 5. *Matices relativos al contenido de los vídeos analizados*

Número de vídeos en los que el protagonista es:			
El líder político = 29	El partido = 3	Terceras personas = 8	Total = 40
Número de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:			
Cómica = 13	Neutra = 18	Favorable = 5	Desfavorable = 4 Total = 40
Número de vídeos en los que el objetivo es:			
Partido = 7	El líder y su acción = 25	Faceta personal del líder= 8	Total = 40
Número de vídeos en los que el sesgo del vídeo es:			
Positivo = 7	Neutro = 11	Negativo = 22	Total = 40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

En 8 de los 40 vídeos el objetivo no era ni el líder y su acción política, ni el partido político, sino la dimensión personal del candidato. José Luis Rodríguez Zapatero era, en este caso, el político que acumulaba un mayor número de vídeos referidos a su aspecto personal, principalmente debido al estilo gótico en la vestimenta que sus hijas mostraron en la visita a la Casa Blanca⁹.

LOS VÍDEOS DE HUMOR EN YOUTUBE SON DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Un dato interesante en el análisis de los vídeos de *YouTube* es, por una parte, la autoría de los mismos y, por otra, el usuario de dicha plataforma que publicaba el material en la Red, ambas figuras no siempre coincidía en la misma. En esta línea, los datos del análisis (Tabla 5) muestran que la mayoría de los vídeos subidos a Internet pertenecían a programas de televisión (22 de los 40) aunque sólo 8 de ellos habían sido publicados en *YouTube* por sus propios autores.

TABLA 6. *Autor del vídeo y usuario de YouTube*

Autor	Publicado en la plataforma por:		
	Autor del vídeo	Otro usuario	Total
Anónimo	15	0	15
Medios de C.	8	14	22
Institucional	2	1	3
Total	25	15	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

9 Por ejemplo: "Hijas de Zapatero" [<http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtBDaU>] cuyos comentarios al vídeo fueron eliminados.

La Sexta es la cadena de televisión autora de un mayor número de vídeos publicados en Internet, concretamente de los siguientes programas: *El Intermedio*, *Sé lo que hicisteis* y *Buenafuente*, y en su mayoría el protagonista era el líder del Partido Popular¹⁰. Después de La Sexta, la cadena autonómica TV3 es la que acumula un mayor número de vídeos en *YouTube* sobre ambos políticos, provenientes fundamentalmente del programa televisivo de sátira política *Polònia*, centrados también, en su mayoría, en el líder del Partido Popular¹¹.

Tras estas cadenas, otras como Cuatro, Telemadrid, Intereconomía, 24 Horas de TVE, RAI, Caracol, Elmundo.es, La 2, Libertad Digital y Tele5 firman el resto de programas, principalmente de informativos o debates.

Además, de los 22 vídeos suscritos por programas de televisión, otros 3 tenían autoría institucional –el propio partido político, el *lobby* político HazteOir.Org o el Congreso de los Diputados– y el resto, un total de 15 vídeos, correspondían a la iniciativa desarrollada por usuarios de Internet (Tabla 5).

La mayoría de los vídeos, por tanto, subidos a *YouTube* no habían sido creados *ex proceso* para la Red. No obstante, 17 de ellos sí lo fueron en su totalidad o parcialmente. Es decir, los usuarios editaron 12 de los 40 vídeos (Tabla 6) tomando como base bien programas de televisión o imágenes no producidas originariamente por ellos –es el caso, por ejemplo, de uno de los vídeos sobre las hijas de Zapatero, en el que los usuarios realizaron un montaje a partir de fotografías que de las protagonistas o publicadas en medios o Internet combinadas con audio, cuya autoría tampoco les corresponde–¹². Únicamente 5 de los vídeos analizados sí habían sido creados a propósito para internet –por ejemplo, los difundidos por el *lobby* político HazteOir.org, el vídeo cuyo tema son los mini-pisos o montajes animados elaborados íntegramente por los usuarios–¹³.

10 Sirva de muestra: “Ortega Cano y Zapatero” de *El Intermedio* [http://www.youtube.com/watch?v=Y_Bkxfvh7M, última consulta: 30 abril de 2011]; “SLQH: Patricia Conde llora de risa” de *Sé lo que hicisteis* [<http://www.youtube.com/watch?v=2FOAu9zVhXk>, última consulta: 30 abril de 2011] o “Buenafuente 380. Entrevista a Mariano Rajoy” de *Buenafuente* [<http://www.youtube.com/watch?v=xo1ToUy5oZ8>].

11 Véanse: Rajoy nos apdir “si” (polonia prog.37) [<http://www.youtube.com/watch?v=KqqYI1qwgwc>], TV3 - Polònia - El Rajoy es fa uns “Melendis” [<http://www.youtube.com/watch?v=1K4nyy0BsZY>] o Tengo aún más preguntas para usted, Sr. Rajoy - Polònia [<http://www.youtube.com/watch?v=KU5ox11kado>].

12 Por ejemplo, el vídeo titulado “Hijas de Zapatero” [<http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtBDaU>]

13 Véanse: “Toni A. Martínez - Piso de 30 metros” [<http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0>] o “Zapatero y Rajoy, Pasiones ocultas” [<http://www.youtube.com/watch?v=xjpyC8vymqQ>] Como detalle, éste es el único vídeo de los analizados que incorporar unos segundos de publicidad antes de su reproducción.

TABLA 7. Tipo de edición del vídeo por parte del usuario

Creado para Internet	Tipo de edición de los vídeos				
	audio	vídeo	ambos	Total vídeos con edición	Sin edición
Si	5	1	6	12	5
No	2	2	1	5	18
Total (40 vídeos)	7	3	7	17	23
Autor	Tipo de edición de los vídeos				
	audio	vídeo	ambos	Total vídeos con edición	Sin edición
Anónimo	5	1	6	12	3
Medios de C.	2	2	1	5	17
Institucional	0	0	0	0	3
Total (40 vídeos)	7	3	7	17	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

Cabe destacar que, aunque la mayoría de los vídeos cuya autoría corresponde a un programa de televisión fueron publicados en *YouTube* por otro usuario, en general (17 de los 22) habían sido difundidos en Internet sin ningún tipo de retoque (ni de audio ni de imagen).

LOS VÍDEOS PUBLICADOS HACE AÑOS SIGUEN REGISTRANDO COMENTARIOS

Un aspecto que merece ser mencionado es la actualidad de los vídeos (Tabla 7): la mayoría de los vídeos que acumulan un mayor número de reproducciones, a fecha de 6 de abril de 2010, sobre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy habían sido publicados en *YouTube*, mayoritariamente, en el año 2007 y en 2008. Un menor número lo fueron en el año 2006, 2009, o en 2010.

TABLA 8. Fecha de publicación en Internet del vídeo y del último comentario

Año de publicación del vídeo	Último comentario de usuario recibido en los vídeos			Total de vídeos
	Última semana	Último mes	Último año o más	
2006	5	0	2	7
2007	12	3	1	16
2008	8	3	1	12
2009	1	2	0	3
2010	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

Estos datos resultarían insignificantes, al entender que a mayor tiempo publicado en Internet el vídeo, más posibilidades de ser reproducido un mayor número de veces, pero los resultados del análisis muestran (Tabla 7) que la mayoría de los comentarios a los vídeos publicados en 2007, 2008, 2006, 2009 o 2010 recibieron, por este orden, su último comentario entre la última semana de marzo y la primera de abril de 2010, justo antes de este análisis (e incluso algunos el mismo día).

Tabla 9. *Número de comentarios de usuarios registrados en los vídeos*

Número de comentarios registrados	Número de vídeos con n comentarios
Menos de 54	0
Entre 54 y 500	23
Entre 501 y 1000	5
Entre 1001 y 2000	4
Entre 2001 y 3000	3
Entre 3001 y 4000	0
Entre 4001 y 5000	2
Entre 5001 y 6000	0
Entre 6001 y 7000	1
Más de 7001	1
Total vídeos	39
Total comentarios	15.882.944

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

La participación de los usuarios en estos vídeos era relativamente alta si atendemos al número de comentarios por vídeo (tabla 8). La mayoría de los vídeos, un total de 23, acumulaban, cada uno, entre 54 y 500 comentarios de usuarios (y la mayoría entre 100 y 200). La media era de 2,9 comentarios por 1.000 reproducciones de vídeo (teniendo en cuenta que la mínima era de 0,16 y la máxima de 15,06). De los 40 vídeos analizados en uno de ellos –referido a las hijas de Zapatero– fueron eliminados los comentarios registrados.

Tabla 10. *Perfil de usuarios por popularidad de vídeos más vistos en YouTube*

	Número de vídeos	Porcentaje
Información por sexo		
Hombre	26	65%
Mujer	4	10%
Total vídeos con datos	30	75%
Sin dato	10	25%
Total vídeos	40	100%

	Número de vídeos	Porcentaje
Información por grupos etarios		
45 a 54 años	9	22,5%
35 a 44 años	15	37,5%
13 a 17 años	4	10%
25 a 34 años	1	2,5%
18 a 24 años	1	2,5%
Total vídeos con datos	30	75%
Sin dato	10	25%
Total vídeos	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por *YouTube* a 6 de abril de 2010

Por otro lado, la propia plataforma de *YouTube* facilita información relativa al sexo y franja de edad de los usuarios registrados que más reproducen y comentan sus vídeos (Tabla 9). En esta línea, y atendiendo a los 40 vídeos analizados en este estudio, la mayoría de los vídeos más reproducidos de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy eran populares entre hombres (65%) con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

CONCLUSIONES

Los resultados del análisis permiten confirmar, en primer término, que efectivamente los vídeos políticos de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy más reproducidos en *YouTube* corresponden, de manera mayoritaria, al género de infoentretenimiento.

En segundo término, se aprecia que la mayor parte de los vídeos vinculados al infoentretenimiento que acumulan un mayor número de reproducciones en *YouTube* corresponden a programas de televisión, mayoritariamente La Sexta y TV3, pero que son publicados en la referida plataforma por otros usuarios registrados, a título individual. Estos usuarios que difunden en *YouTube* programas de televisión, no editan dichos vídeos y se limitan a publicarlos tal cual han sido emitidos en las respectivas cadenas. En esta línea, los resultados muestran que estos vídeos corresponden, de forma mayoritaria, a series de *infoshow* —como por ejemplo: *Buenafuente*, *La hora de José Mota*, *El Intermedio*, *Sé lo que hicisteis*, *Polònia*, etc.— y, sólo en reducidas ocasiones, a programas de información o debates televisivos.

Aun así, aunque todavía de forma minoritaria, se aprecia que Internet está siendo un canal de expresión propia para los usuarios ya que se localizan vídeos creados expresamente para la Red. Usuarios que de forma creativa componen sus propios vídeos de contenido político y los difunden a través de *YouTube*.

En tercer término, los datos revelan –y siempre referidos a los proporcionados por la propia plataforma de vídeos– que los hombres consumen en mayor medida este tipo de producto en *YouTube* que las mujeres, y sus edades están comprendidas entre los 35 y 54 años. Ellas únicamente superan a los varones en consumo de vídeos en 4 de los 40 analizados y en la franja de edad comprendida entre los 13 a 17 años.

En cuarto término, se confirma que la personalización política se refleja en la selección de los usuarios a la hora de consumir vídeos en Internet. La mayoría de éstos tienen como protagonista al líder político y sólo en casos aislados, al partido político. Además, esta personalización alcanza su máxima expresión en aquellos vídeos cuyo objetivo es el líder y su acción política, o incluso en su faceta personal, y no el partido que lo es en un número minoritario de vídeos.

Finalmente, los vídeos más reproducidos en *YouTube* sobre Zapatero y Rajoy tienen un sesgo claramente negativo, y únicamente en escasas ocasiones se interpreta con sesgo positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROYO, E (2008): “El infotainment: de Caiga quien Caiga a Noche Hache” en Sangro, P. y Salgado, A. (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes
- BERROCAL, S., ABAD. L., CEBRIÁN, E., PEDREIRA, E., (2003): “El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000”, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- BERROCAL, S., CEBRIÁN, E. (2009): “El ‘Infoentretenimiento político televisivo: Análisis de las intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’, *Textual&Visual Media*, nº 2.
- BURGESS, J. *et al.* (2009): *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Malden, MA.
- CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Monografías, 86. Madrid: Congreso de los Diputados.
- CEBRIÁN, E., BERROCAL, S. (2010): “El periodismo política amenazado: los formatos televisivos del “infoentretenimiento” político y sus consecuencia sociales”, *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*. Murcia: Sociedad Española de Periodística, UCAM y Fundación Séneca.
- CEBRIÁN, E. (2007): “La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia”, *DOXA Comunicación*, vol. 5.
- DEL RINCÓN, D. *et al.* (1995): *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007): “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, *Anàlisi*, vol. 35.

- GRAU, J. (2008): “Buena Fuente: El Quijote de la tele”, en Sangro, P. y Salgado, A. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Alertes.
- HENDRICKS, J.A. (2010): *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to win the White House*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- HOLTZ-BACHA, C., NORRIS, P. (2001): “To entertain, inform and educate: still the role of Public Television”, *Political Communication*, vol.18.
- JAÉN, R. (2008): “Los Guiños: ‘Matarile rip kaput’ o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan)”, en SANGRO, P., SALGADO, A. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Alertes.
- LANGER, J. (2000): *La televisión sensacionalista*. Barcelona, Paidós
- PRADO, E. *et al.*, (1999): “El fenómeno *Infoshow*: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, vol. 6.
- PRADO, E., (2003): “La espectacularización de la realidad”, en *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA.
- THOMAS, B. (1990): *Finding Truth in the Age of “Infotainment”*. Washington D.C.: Research Reports.

REFERENCIAS EN INTERNET

- DÍAZ ARIAS, R. (2009): <http://blogs.telecinco.es/elnautilus/tag/infoentrenimiento/>, consultado el 12/04/2010.
- <http://www.YouTube.com/t/about>, consultado el 12/04/2010.

LOS *BLOGS* POLÍTICOS EN LA ESFERA PÚBLICA LOCAL. EL CASO DE VALENCIA

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
Universidad de Valencia

Las Elecciones Generales y Autonómicas de 2011 en la Comunidad Valenciana llegan en un contexto político contradictorio: el gobierno de Francesc Camps (PP) sufre el peso del fuerte endeudamiento y la parálisis económica, por un lado; y los problemas judiciales derivados del caso Gürtel, por otro. Sin embargo, a juzgar por las encuestas¹, ello no implicará un desgaste electoral del PP ni en la comunidad autónoma ni en la ciudad de Valencia. En cambio, el principal partido de oposición, el PSPV – PSOE, se enfrenta a un posible descenso en intención de voto que, según algunas encuestas, pueden llegar a configurar una debacle electoral.

De manera que la campaña electoral se configura, en principio, en un escenario de continuidad y escasa movilización, en el que la principal duda que se plantea es si los dos grupos minoritarios (EUPV y Compromís), que actualmente forman parte de las Corts Valencianes además de PP y PSPV, lograrán superar el límite del 5% de los sufragios necesarios para obtener representación (en 2007 se presentaron conjuntamente).

Por otra parte, y atendiendo a nuestro objeto de estudio, nos encontrábamos inicialmente con una blogosfera política tradicionalmente débil, con pocos *blogs* activos y de escasa influencia, y con un ecosistema comunicativo en el que, a pesar del elevado número de cibermedios existentes en la Comunidad Valenciana (más de 500, según la última actualización realizada por el Grupo de Investigación de los Medios Digitales

1 <http://www.valenciaplaza.es/ver/25183/El-CIS-dibuja-una-victoria-contundente-del-PP-y-reafirma-los-peores-augurios-para-el-PSPV.html>

Valencianos, en diciembre de 2010)², pocos de ellos desarrollan un producto genuino y específico, que no dependa de los medios convencionales o de las agencias de noticias, y que se actualicen con asiduidad (López García; González; Iglesias; Palau; Doménech; y Baviera, 2010).

Sin embargo, en los últimos meses se ha podido detectar la aparición de varios *blogs* específicamente relacionados con las Elecciones de mayo de 2011, que atienden tanto al análisis de las Elecciones Autonómicas como de las Municipales en la ciudad de Valencia y otros municipios de importancia. Esto puede explicarse por el rápido crecimiento del uso de Internet, y de su relevancia pública, por parte de ciudadanos y medios de comunicación en los últimos años y por el interés específico de la campaña (incluso aunque estas elecciones no se perciban como unos comicios decisivos).

OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

La muestra que hemos seleccionado para este estudio se circunscribe a tres *blogs* colectivos, particularmente relevantes en cuanto a visibilidad e influencia públicas, así como en lo que concierne a la calidad de sus artículos. Se trata de:

- *La Paella Rusa*³: *Blog* de carácter satírico en el que colaboran 24 autores, que firman sus aportaciones con seudónimo. Comenzó a funcionar en enero de 2011.
- *Conexión Valencia*⁴: *Blog* asociado a *El Mundo Comunidad Valenciana* en el que colaboran ocho periodistas de este periódico. También comenzó su andadura en enero de 2011.
- *Valencia Vota*⁵: *Blog* creado por cuatro jóvenes periodistas y asesores políticos. Desde marzo de 2011.

El marco temporal fijado para este estudio abarca desde el 1 de enero hasta el 28 de abril de 2011. En cuanto a la metodología, el desarrollo de este tipo de iniciativas nos confiere la oportunidad de comprobar en qué medida estos medios se adaptan a la lógica comunicativa de los medios de comunicación digitales u ofrecen, por el contrario, contenidos novedosos desde distintos puntos de vista:

- En primer lugar, hemos efectuado un análisis formal que nos permita describir más claramente nuestro objeto de estudio: los artículos publicados; la presencia de comentarios a los artículos; y la presencia en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*)
- Mediante un análisis cualitativo, se han evaluado los estilos y géneros periodísticos empleados en estos *blogs*, así como la decantación ideológica que se percibe en sus artículos (si se da el caso)
- Por último, también se ha realizado un análisis de contenido, definido a través de dos variables fundamentales: la presencia que tienen en sus contenidos los diversos actores políticos; y la distribución temática de sus artículos.

2 <http://cibermediosvalencianos.es/>

3 <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/paellarusa/>

4 <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/conexionvalencia/>

5 <http://www.valenciavota.com/>

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Aunque los tres *blogs* de nuestro objeto de estudio tienen un enfoque muy parecido en cuanto a la temática que tratan, obviamente no cuentan con los mismos recursos ni visibilidad. Diversos parámetros, que desglosaremos a continuación, muestran un proyecto aún incipiente (*Valencia Vota*), otro consolidado (*La Paella Rusa*), y un tercero (*Conexión Valencia*) más oscilante en su impacto entre el público y cadencia de publicación, en ambos casos como consecuencia de su origen, ligado con el diario *El Mundo*, que es quien le proporciona contenidos y la mayoría de sus visitas en virtud de la visibilidad que reporte al *blog* desde la portada de la edición Comunidad Valenciana.

En cuanto al número de artículos, *La Paella Rusa* publicó en el período de nuestro estudio un total de 104 artículos (prácticamente uno al día), *Conexión Valencia* publicó 38 (algo más de dos por semana) y *Valencia Vota* 15 (4 artículos por semana, si tenemos en cuenta que este *blog* comenzó a funcionar el día 5 de abril).

El análisis de los comentarios nos aporta datos interesantes:

TABLA 1. Promedio de comentarios en los artículos y número máximo de comentarios en un artículo

<i>Conexión Valencia</i>	14 (máx. 175)
<i>La paella rusa</i>	19 (máx. 99)
<i>Valencia vota</i>	2 (máx. 8)

Fuente: Elaboración propia

Valencia Vota se resiente de su juventud como medio de análisis político. *Conexión Valencia* y *La Paella Rusa* tienen un promedio similar, si bien en el caso de *Conexión Valencia* se beneficia del gran número de comentarios que suscitó uno de sus artículos, dedicado a analizar la presencia (o ausencia) de UPyD en la política valenciana. Muchas personas, identificadas explícita o implícitamente como militantes de UPyD, participaron en los comentarios para protestar por el tratamiento informativo que prestaba *Conexión Valencia* a este partido y para debatir con los comentaristas hostiles o críticos con esta formación política. Curiosamente, ocurrió exactamente lo mismo con el artículo de *La Paella Rusa* dedicado a UPyD, aunque con un alcance menor.

Además, el artículo de *La Paella Rusa* que concitó mayor participación en los comentarios también estaba dedicado a un partido minoritario, en este caso EUPV (*Esquerra Unida del País Valencià*, la representación de IU en la Comunidad Valenciana). De nuevo, diversos militantes y simpatizantes de EU participaron en el *blog* para rebatir los contenidos del artículo o, sencillamente, denunciar el encono con el que se criticada a la coalición. Ello dio lugar, al igual que en el caso de *Conexión Valencia*, a un animado debate con los comentaristas más asiduos de *La Paella Rusa* y con otros lectores críticos con EU.

Se colige de lo anterior una tendencia muy clara: la dinámica de los partidos en Internet incorpora, cada vez más a menudo, la participación de sus militantes y simpatizantes en el espacio público (representado en Internet por los comentarios a las noticias y artículos de *blogs* y por los foros de debate y redes sociales) en defensa de sus postulados o para atacar al rival (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008). En ocasiones simulan ser ciudadanos “normales” y en otros casos, por el contrario, identifican su militancia. En estos dos casos lo llamativo es que el mayor grado de actividad corresponda a la militancia de partidos minoritarios, contrariamente a lo que ocurre en los comentarios de los grandes medios digitales, donde prolifera mucho más los asesores, militantes y simpatizantes de los dos grandes partidos.

Por último, otro elemento de interés, que además nos permite calibrar en cierta medida el impacto social obtenido por estos medios, es su presencia en las redes sociales, en concreto las dos más relevantes: *Facebook* y *Twitter*.

TABLA 2. *Seguidores en Facebook*

<i>Conexión Valencia</i>	-
<i>La paella rusa</i>	412
<i>Valencia vota</i>	20

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. *Número de tweets y seguidores en Twitter*

<i>Conexión Valencia</i>	187 <i>tweets</i>	98 seguidores
<i>La paella rusa</i>	2230 <i>tweets</i>	853 seguidores
<i>Valencia vota</i>	35 <i>tweets</i>	152 seguidores

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse, el grado de presencia en *Facebook* es escaso. Sin embargo, no ocurre lo mismo en *Twitter*, red social mucho más específica y limitada en el número de participantes, pero donde los tres *blogs* cuentan con una presencia mínimamente significativa; y, en el caso de *La Paella Rusa*, digna de señalar, con un número de seguidores cercano a los mil y una actividad fecunda (al menos, si atendemos al número de *tweets* publicados por este *blog*).

GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DECANTACIÓN IDEOLÓGICA

La mayoría de los artículos publicados en *La Paella Rusa* y *Valencia Vota* ocupan un espacio híbrido entre los géneros de opinión y los géneros interpretativos, por cuando se centran en realizar análisis específicos de algún aspecto o enfoque concreto de la política valenciana: por ejemplo, el análisis de los sondeos, o de la trayectoria de un municipio o institución, o de una iniciativa de algún partido político. Son cuestiones que se analizan

(en algunos casos, pormenorizadamente) en un estilo que podría ubicarse cerca del reportaje, pero que también incluye (particularmente en *La Paella Rusa*) juicios de valor, argumentos y consideraciones propios del periodismo de opinión y que difícilmente tendrían cabida en un reportaje periodístico.

Los artículos de *Conexión Valencia*, por el contrario, tienden a ubicarse más claramente en el espacio de los géneros de opinión; puede considerarse que, en este sentido, constituyen la evolución del columnismo periodístico tradicional, cuestión en la que pueda influir la vinculación de este *blog* con el diario *El Mundo* y también la formación de todos sus colaboradores (redactores del periódico).

Estas divergencias también son perceptibles en el uso de elementos multimedia, mucho más común en *Valencia Vota* (fundamentalmente gráficos explicativos) y *La Paella Rusa* (sobre todo, imágenes satíricas o que se interpretan en términos burlescos con el objeto de encuadrar adecuadamente el mensaje escrito al que acompañan) que en *Conexión Valencia*.

En cuanto a la decantación ideológica, el único *blog* en el que puede apreciarse cierto sesgo favorable a alguno de los partidos políticos es *Conexión Valencia* (moderadamente pro-PP). *Valencia Vota* ofrece un tipo de análisis más desapasionado. *La Paella Rusa*, por último, dada la diversidad de autores con que cuenta este *blog*, ofrece aportaciones mayoritariamente provenientes de postulados de izquierda (aunque también cuentan con textos afines al PP), pero que son críticas por igual con PP y PSPV y no resultan en absoluto complacientes con los demás partidos.

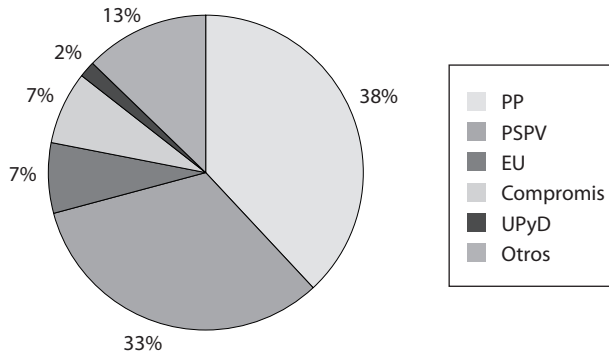
ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido abarca el conjunto de los artículos publicados por los tres *blogs* (en total, 157 artículos), y se circunscribe a dos variables: los protagonistas del artículo, por un lado; y el tema o temas de los que habla dicho artículo. En ambos casos, contemplamos la posibilidad de codificar un máximo de tres categorías por artículo (hasta tres protagonistas o temas de interés).

PROTAGONISTAS

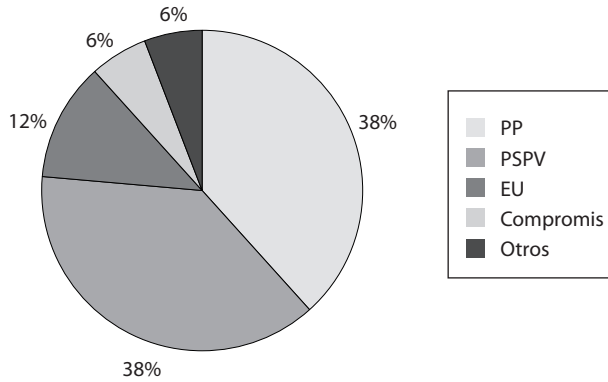
Esta variable cuenta con siete posibles categorías: PP, PSPV, EU, Compromís, UPyD, otros partidos y Otros (en aquellos casos en los que el artículo hable de cuestiones no codificables en el marco de la política partidista). Los resultados, expresados en porcentajes, son los siguientes:

GRÁFICO 1. *Protagonistas de los artículos de Conexión Valencia*



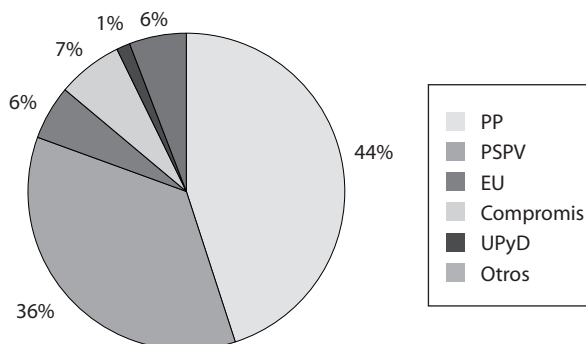
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. *Protagonistas de los artículos de Valencia Vota*



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. Protagonistas de los artículos de La Paella Rusa



Fuente: Elaboración propia

Los datos de esta variable son unánimes: los tres *blogs* focalizan su atención en torno a los dos grandes partidos, y además con un notable equilibrio entre PP y PSPV. Las opciones minoritarias en intención de voto también lo son en el protagonismo que consiguen en los medios de comunicación. Llama la atención, en este sentido, la regularidad con la que estos *blogs*, que en dos casos ni siquiera están ligados a un medio de comunicación, siguen la agenda informativa de los medios convencionales. La tendencia al bipartidismo, casi imparable en los últimos procesos electorales (López García, 2011: 233-237), se ve pues reforzada por una representación mediática afín a los partidos mayoritarios (Pujol, 2008; López García y Gámir Ríos, 2011: 102-103).

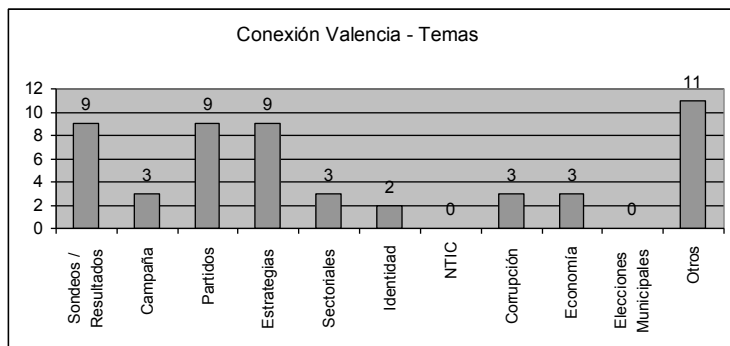
TEMAS

En este caso, distinguimos un total de once categorías:

- Sondeos / Resultados: análisis de sondeos y estimación de resultados.
- Campaña (eventos de campaña, propaganda electoral, organización de la campaña,...).
- Partidos: configuración de candidaturas y disensiones o problemas internos.
- Estrategias: estrategias de los partidos políticos.
- Sectoriales: asuntos centrados en la educación, la sanidad, la inmigración, el turismo, las políticas culturales, etc.
- Identidad: cuestiones identitarias y nacionalismo.
- NTIC: uso de las nuevas tecnologías en campaña. Propuestas, estrategias y medidas de los partidos en este ámbito.
- Corrupción: acusaciones, demandas y pleitos relacionados con escándalos de corrupción.
- Economía: medidas económicas. Efectos de la crisis económica y endeudamiento.
- Elecciones Municipales: análisis de la campaña en municipios específicos.
- Otros: otros temas.

Recordemos, de nuevo, que cada artículo puede incluir un máximo de hasta tres temas. Veamos los resultados de cada *blog* por separado:

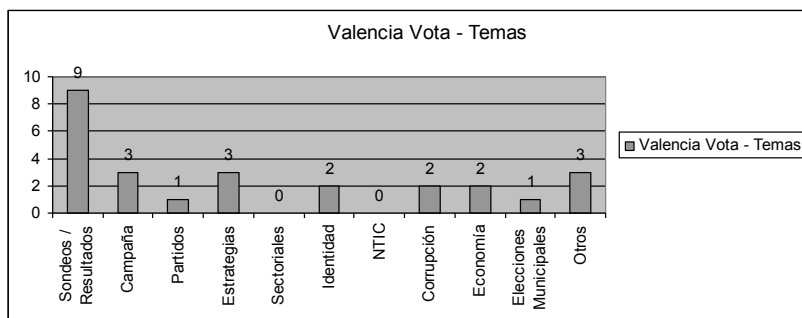
GRÁFICO 4. *Temas en Conexión Valencia*



Fuente: Elaboración propia

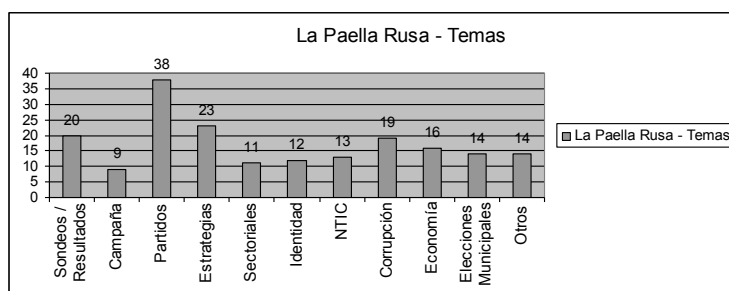
El *blog* de *El Mundo Comunidad Valenciana* centra su atención en cuatro categorías: por un lado, el tratamiento informativo de cuestiones de política nacional, o ajenas al propósito del *blog* (que en ocasiones hacen acto de presencia, sobre todo por parte de algunos de los redactores que colaboran en *Conexión Valencia*) se da en once ocasiones. Por otro lado, el interés aparece focalizado en el análisis de los sondeos y la especulación sobre los posibles resultados electorales y sus hipotéticas consecuencias; en relatar dimensiones internas de los partidos; y en analizar las estrategias de campaña. Las demás categorías aparecen en una medida significativamente menor (y, en algunos casos, no lo hacen nunca).

GRÁFICO 5. *Temas en Valencia Vota*



Fuente: Elaboración propia

En este caso, encontramos una preponderancia muy significativa de una de las categorías, la referida a los sondeos y la estimación de resultados. Quizás esto sea debido, al menos en parte, a la fecha de aparición del *blog* y al relativamente pequeño número de artículos publicados hasta la fecha, que puede haber condicionado a los autores para centrarse inicialmente en evaluaciones de conjunto de lo que las elecciones pueden dar de sí (esto es, la interpretación y análisis de los posibles resultados).

GRÁFICO 6. *Temas en La Paella Rusa*

Fuente: Elaboración propia

Por último, *La Paella Rusa* es el único *blog* que trata en alguno de sus artículos cuestiones encuadradas en cada una de las posibles categorías de análisis, algo que se explica por su vocación de ofrecer una visión de conjunto tanto de la campaña como de sus actantes (partidos políticos, colectivos, etc.), así como por tratarse del *blog* que cuenta con más artículos publicados en el momento del análisis.

Destaca particularmente una categoría: el análisis de las candidaturas, que constituye uno de los temas de interés en 38 ocasiones (es decir, en uno de cada tres artículos). A continuación, encontramos una gran homogeneidad en cuanto a la dispersión temática en torno a las diez categorías restantes: la segunda categoría más habitual (estrategias de los partidos) aparece en 23 ocasiones; la última (que es, curiosamente, el análisis de las iniciativas de campaña de los partidos) lo hace en nueve.

CONCLUSIONES

El análisis efectuado aquí, en sus dimensiones cuantitativa y cualitativa, nos ha permitido esbozar un marco de actuación de estos *blogs* políticos. Más allá de su relevancia social objetiva, que es escasa (aunque no inexistente), y de cuestiones relativas a la forma y la estructura de sus contenidos (hibridación de géneros, uso del multimedia, etc.), podemos concluir lo siguiente:

- Los *blogs* electorales que constituyen nuestro objeto de estudio elaboran una “visión del mundo” para su público que se asemeja bastante a la agenda informativa de los medios convencionales. Hablan de los mismos partidos que los grandes medios casi en la misma medida (tendencia al bipartidismo), y se centran en

temas muy similares. Este no es un fenómeno imputable únicamente a los *blogs* o los medios digitales de vocación especializada o minoritaria, sino que abarca a la mayoría de los medios digitales, que se encuentran en un estado aún precario desde la perspectiva de constituirse en alternativa de la información condensada a través de los medios convencionales (Sampedro y Seoane, 2009).

- Sin embargo, sí que convendría trazar aquí una línea divisoria entre el *blog Conexión Valencia* (asociado con el diario *El Mundo* y que desarrolla un tratamiento informativo propiamente periodístico), por un lado, y los *blogs Valencia Vota* y *La Paella Rusa*, por otro, en donde se tiene tendencia a profundizar más en los artículos y no existe un sesgo ideológico claramente identificable.
- Los tres *blogs* permiten ensanchar el espacio público, tanto por los contenidos que aportan al debate ciudadano como por la posibilidad que tiene el público de desarrollar dicho debate a través de la interacción en las redes sociales y de los comentarios a los artículos.
- Cabe destacar la presencia de los partidos políticos también en este tipo de medios de comunicación, en teoría alternativos al flujo comunicativo de los medios convencionales: o bien como articulistas (en el caso de *La Paella Rusa*) o como comentaristas (desvelando su presencia o simulando ser ciudadanos “anónimos”), en una estrategia destinada a tener presencia e incluso colonizar todo el espacio público que sea posible.
- En cuanto a los temas tratados, destacan fundamentalmente dos: por una parte, el análisis de los sondeos y posibles resultados, con una presencia palpable en los tres *blogs*; y las consideraciones relativas a los problemas internos de los partidos y la configuración de candidaturas, un tema cercano al ámbito de la información confidencial y el “cotilleo” político que es la categoría más relevante en *La Paella Rusa* y *Conexión Valencia*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DREZNER, D. y FARRELL, H. (2008): “The Power and Politics of Blogs”. En *Public Choice* nº 134. pp. 15-30.
- GIL CALVO, E. (2007): *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*. Madrid: Taurus.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; GONZÁLEZ, J. L.; IGLESIAS, M.; PALAU, D.; DOMÉNECH, H. y BAVIERA, T. (2010): “Cibermedios y Web 2.0”. En López García, Guillermo (ed.) *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch. p. 229-250. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedioscv.pdf>
- LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). (2011): *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, G. y GÁMIR RÍOS, J. V. (2011): “Los medios españoles en la campaña de 2008”. En López García, Guillermo (ed.). *Política binaria y spam electoral*.

- Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 89-114.
- MARATEA, R. (2008): "The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena". En *Social Problems*, Vol. 55, nº 1. pp. 139-160.
- PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. No 7. UOC. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf
- PUJOL, F. (2008): "Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008". Disponible en <http://www.unav.es/econom/politics/elecciones-9-M>
- SAMPEDRO, V. y SEOANE, F. (2009): "Las elecciones generales españolas de 2008: 'bipolarización antagónica' fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías". *Revista de Sociología e Política*, V. 14, n. 34. pp. 129-135.

EXPERIENCIAS INSTITUCIONALES EN EL CASO DE LA CIBERDEMOCRACIA: EL CASO DE IREKIA

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE
FLORA MARÍN MURILLO
Universidad del País Vasco

IREKIA Y EL *OPEN GOVERNMENT*

El 25 de enero de 2011 se cumplió un año del nacimiento de Irekia, abierto en euskara (www.irekia.euskadi.net), el portal del Gobierno vasco para impulsar la interrelación con el público, y que fue definido por sus creadores como “el canal de comunicación entre la ciudadanía y la Administración a través de Internet”.

Según fuentes del Gobierno vasco, a lo largo de su primer año de vida Irekia recibió 155.763 visitantes, con un promedio de permanencia en la web de 3:26 minutos. En la presentación del portal, el 25 de enero de 2010, el Lehendakari Patxi López señaló que el objetivo del mismo era impulsar una Administración “más transparente y participativa”, con vistas a establecer un canal para “fomentar la corresponsabilidad de los ciudadanos en las decisiones públicas. Un año después, su Secretario General de Presidencia, Manuel Salinero, aseguraba que Irekia se había convertido “en un espejo en el que ya se miran ejecutivos del resto de España y del mundo”, y subrayaba el hecho de que esta herramienta había servido para trasladar a la sociedad 30 proyectos.

Un estudio realizado por César Calderón para la revista *El Molinillo* (publicada por la Asociación de Comunicación Política - ACOP), incluía a Irekia a finales de 2010 entre las cinco mejores plataformas gubernamentales del mundo, tan sólo superada por las del Estado de California y la de la Casa Blanca. En opinión de este autor, “Irekia plasma el

compromiso electoral del Lehendakari Patxi López hacia la apertura gubernamental, y es una plataforma de información y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones de las administraciones públicas vascas y en el proceso legislativo (Calderón: 2010, 17)”.

En la propia web de Irekia se señala que en la misma se pretende favorecer la retroalimentación entre administración y administrados, mediante los tres ejes principales del *Open Government*: “la transparencia, la colaboración y la participación”. Pero ¿qué se entiende por *Open Government* o Gobierno abierto? En una reciente monografía elaborada por la Red de Municipios Digitales de Castilla y León se define dicho concepto como “una nueva forma de comunicación permanente y transparente entre la Administración y los ciudadanos, bidireccional, mediante la que se consigue su participación efectiva en los procesos de decisión, colaboración y control de la Administración. (...) El Gobierno Abierto supone una simetría del diálogo con los ciudadanos: no sólo es la Administración la que habla, la que se dirige al ciudadano o la que expone sus datos; los ciudadanos también tienen mucho que decir en un modelo de Gobierno Abierto, dan sus opiniones, ayudan a mejorar los servicios públicos, participan en la toma de decisiones, etc. Y no sólo eso: la Administración debe estar donde están los ciudadanos (en sus redes sociales, en sus blogs, etc.) para detectar las opiniones y tendencias que puedan ayudar a mejorar la política y la gestión del servicio público (2010, 4).

De hecho, la implementación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) en todos los ámbitos de la sociedad, culturales, educativos, políticos o económicos, ha traído consigo nuevas posibilidades de interactuar, nuevos retos y desafíos. Los políticos, partidos, administraciones públicas y Gobiernos no han sido ajenos a estos cambios y su apuesta se ve reflejada de muy diferentes maneras.

Hace ya tiempo que las formaciones y sus representantes optaron por la utilización de *blogs*, para acercarse al ciudadano y fomentar un trato más directo con él. A día de hoy las redes sociales han ganado la partida, y *Facebook* o *Twitter* son las opciones mayoritariamente elegidas.

Desde los Gobiernos y las Administraciones públicas el esfuerzo por aproximar la información al ciudadano a través de las redes se ha visto refrendado a nivel estatal por la ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

Entre sus objetivos estaban los siguientes: facilitar el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes; promover la proximidad con el ciudadano y la transparencia administrativa; simplificar los procedimientos administrativos y proporcionar oportunidades de participación y mayor transparencia; facilitar el acceso por medios electrónicos de los ciudadanos a la información y al procedimiento administrativo, con especial atención a la eliminación de las barreras que limiten dicho acceso.

Este último objetivo se ve amenazado por la profundización en la brecha digital, de ahí que desde Europa se fomente la filosofía de la *eInclusion*, tal y como quedaba recogido en la Comunicación de la Comisión europea, de 25 de abril de 2006, denominada

“Plan de acción sobre administración electrónica ;2010¹”, mediante el que se pretende “acelerar la administración electrónica en beneficio de todos”.

La alfabetización digital, la accesibilidad de los colectivos más desamparados, ciudadanos discapacitados o de edad avanzada, así como la integración social de personas y zonas geográficas desfavorecidas son necesidades destacadas en la Declaración ministerial de Riga en 2006. En el punto 46 de dicho documento, los ministros invitan a las autoridades y a la sociedad civil a “*Contribute to the implementation of inclusive eGovernment and ICT-enabled public services by public authorities at all levels, promoting user rights and obligations towards public administrations, and stimulating their participation in all phases of democratic decision-making*”.

Según se extrae de dicha declaración, las administraciones públicas deberían garantizar la equidad y accesibilidad de todos los ciudadanos. No debemos olvidar, como señala, Francisco Javier Durán que “la tarea de las administraciones públicas es mucho más difícil de cumplir que la de las empresas. No pueden elegir a sus clientes, tienen que dar servicio a todos y cada uno. Mientras que las empresas pueden centrarse en la eficiencia, las Administraciones Públicas necesitan perseguir tanto la eficiencia como la equidad” (2009: 119).

Una vez salvado este escollo, el uso que las administraciones y gobiernos hacen de las herramientas y recursos de la web 2.0 para fomentar la interrelación con la ciudadanía, es también diverso. En el *Informe anual sobre la Sociedad de la Información en España* de la Fundación Orange³ (2010: 184) se dice que en la implantación de la Ley 11/2007 de Servicios Públicos Electrónicos, las Comunidades Autónomas presentan un cumplimiento del 70%. Sin embargo, este cumplimiento no es homogéneo. Así, por ejemplo Asturias y Madrid encabezan el cuarto estudio sobre la disponibilidad de servicios *online* de las administraciones de las CC.AA. El País Vasco alcanza el séptimo puesto con 15, no habiendo aumentado respecto al año anterior y situándose por debajo de Galicia, Castilla y León, Navarra, Andalucía, Madrid y Asturias. Estas dos últimas comunidades encabezan dicho *ranking* con 26 servicios disponible *online* (2010: 184).

Según dicho estudio, en Euskadi los principales canales de aviso para las notificaciones electrónicas son el correo electrónico y el SMS. Este sistema de notificación guarda constancia de la recepción de acceso y lectura las notificaciones por parte del interesado y cuenta con un archivo de notificaciones que registran la transmisión, recepción, las fechas, el contenido, el remitente y el destinatario.

La administración en el País Vasco admite el anexo de documentos electrónicos mediante el uso de software libre y dispone de planes de acción para la incorporación en sus sistemas de estándares abiertos.

1 Se puede consultar en http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/l24226j_es.htm

2 La Declaración Ministerial de la Unión Europea de Riga, del 11 de junio de 2006, puede consultarse en: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/events/riga_2006/index_en.htm

3 Se puede consultar el informe en: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana10.html

El citado informe recoge que si Euskadi tiene 4 convenios de interoperabilidad (Tesorería General de la Seguridad Social, Agencia Española de Administración Tributaria), no tiene acuerdos similares con la Unión Europea.

A través de su administración se pueden consultar *online* el estado de las tramitaciones iniciadas electrónicamente, pero no así las de aquellos expedientes realizados presencialmente.

En las conclusiones del informe se destaca que aunque España se encuentre entre los países más avanzados de Europa y del mundo en cuanto al grado de desarrollo y sofisticación de sus servicios de administración en línea, es necesario mejorar las conexiones, la extensión de la banda ancha y el incremento de ordenadores por habitante. Asimismo, se observa cómo el desarrollo de los servicios está más avanzado en el ámbito ciudadano y mucho menos en el de las empresas, donde España se sitúa por debajo de la media de la Unión Europea. Por otra parte, estos servicios demandados por los ciudadanos son los más básicos, teniendo muy poco peso las interacciones más complejas, como el envío de formularios cumplimentados. Estas carencias no se verán solventadas a menos que la sociedad adquiera las competencias y capacidades necesarias para demandarlas.

Frente a este crecimiento constante e imparable de la e-administración nos encontramos con otras aplicaciones de la web 2.0 que van dirigidas no tanto a la gestión e información de servicios públicos, sino a la participación del ciudadano en la toma de decisiones. El paso de la administración electrónica al e-gobierno o la e-democracia es uno de los retos a lo que ya se están enfrentado Gobiernos y Comunidades.

Mientras que en años anteriores los esfuerzos estaban centrados en las infraestructuras, ahora la atención está puesta en el usuario. Al igual que los medios de comunicación han facilitado en estos últimos años la conversión del lector pasivo en alguien capaz de generar contenidos, también la Administración ha comenzado a emplear recursos propios del periodismo participativo. Si en otros ámbitos las TIC han creado nuevas formas de relacionarse, han fomentado cambios políticos y sociales, una nueva manera de entender la información, para algunos autores la e-democracia puede suponer un renacimiento del diálogo cívico, un nuevo estilo de hacer política y una renovación de los valores democráticos.

Para Fernando Tricas Lamana, autor del informe *El gobierno electrónico: servicios públicos y participación ciudadana*, “este proceso de coparticipación del ciudadano se materializará si realmente se comprueba que es capaz de intervenir en los procesos de toma de decisiones. En caso contrario, será una infraestructura más para sustentar democracias virtuales y formales que se alejan de la realidad del ciudadano y de sus problemas cotidianos” (2007:14).

García y Ferrás, por su parte, advierten de los riesgos de estas nuevas tecnologías en la intercomunicación entre poder y ciudadano. “Podemos preguntarnos si la “superficialidad de Internet” desembocará en una televisión de tercera generación; podrían los internautas llegar a ser usuarios con informaciones simples y vanas; sería una Internet para un público pasivo. La información en Internet debe ser libre e imparcial y autónoma, pero existe el peligro de que las Nuevas Tecnologías puedan utilizarse como nuevas herramientas políticas para una propaganda manipuladora y desinformada. (...)

La incapacidad del Estado de dar herramientas de comprensión a sus ciudadanos, la falta de orden en la información “googlelizada” en la red, las preferencias personales de la sociedad y la lógica del dinero, del mercado y economía de consumo que invaden la razón son riesgos que pueden convertir estas herramientas democráticas en medios de desinformación, pues sub-informan y venden en lugar de informar y generar opinión” (2009: 198).

En cualquier caso, no hay que olvidar que la participación del ciudadano a través de las redes sociales se ha visto recompensada en algunas ocasiones con pequeñas revoluciones a nivel político y una creciente influencia en la creación de la opinión pública. Al mismo tiempo se constata que son estos individuos inmersos en las redes sociales los más proclives a emitir sus opiniones y por tanto serían los potenciales consumidores de estas nuevas fórmulas de gobierno electrónico. Las administraciones locales, comunitarias o estatales han integrado en muchos casos estas herramientas en sus páginas como forma de incrementar el interés social en sus propuestas e iniciativas. Sin embargo, esto nos lleva de nuevo a plantearnos quiénes van a ser los activistas de esta nueva forma de gobierno, y si serán un grupo activo pero restringido.

Al mismo tiempo, nos preguntamos si habrá una nueva forma de hacer política, si de verdad el ciudadano va a decidir en la toma de decisiones o estaremos tan sólo ante un simulacro participativo.

Como ya se ha señalado al inicio del texto, en la presente comunicación analizamos uno de los modelos de *e-government*, Irekia (www.irekia.euskadi.net), puesto en marcha por Gobierno Vasco el 25 de enero de 2010, con la pretensión de dar respuesta a alguno de estos interrogantes.

METODOLOGÍA

Para el análisis de la web Irekia se han tenido en cuenta tanto la metodología descrita por Rodríguez Bolívar *et al.* (2009) para la valoración de las webs de los principales municipios españoles, como la planteada por Sandoval y Gil-García (2009) en su “Propuesta de evaluación para portales de Gobierno electrónico basada en el enfoque teórico evolutivo”. Hay que tener en cuenta que en ambos textos se recogen aportaciones anteriores referentes al estudio del *e-government*, como la de Hiller y Belanger (2001) o la de Kunstelj y Vintar (2004).

Rodríguez Bolívar *et al.* establecen la siguiente escala de cuatro niveles a la hora de estudiar una web institucional:

- Nivel 1: información, la Web facilita alguna información sobre prestación del servicio.
- Nivel 2: Interacción en una dirección, existe la posibilidad de descargar formularios en la red.
- Nivel 3: Interacción en dos direcciones, la Web permite procesar formularios online.
- Nivel 4: Transacción, la web permite el manejo de casos específicos.

(Rodríguez Bolívar, 2009: 8).

Por su parte Sandoval y Gil-García (2009) hablan de cinco niveles: Información, Interacción, Transacción, Integración y Participación política. Estos autores otorgan una puntuación a cada uno de estos bloques en función del número de sub-apartados que integran. Así, por ejemplo, en el capítulo de la Interacción se valora si la web institucional diseccionada permite buscar el correo electrónico de algún funcionario en particular, si contiene foros o *blogs*, etc. Dado que dicha metodología es utilizada para un análisis comparativo entre diferentes webs, los autores otorgan a cada uno de estos bloques una puntuación máxima: 7 puntos corresponden a la Información, 8 puntos a la Interacción, 5 puntos a la transacción, 10 puntos a la Integración y 5 a la participación política.

Dado que nuestra investigación se refiere exclusivamente al caso de Irekia, y no se plantea una comparativa frente a otros portales institucionales, nos hemos fijado en el nivel de cumplimiento por parte de esta web de los cinco niveles citados, aunque sin otorgar una puntuación a los mismos. El estudio de campo, consistente en la observación de la web ha sido realizado durante el primer trimestre de 2011.

Para completar nuestro estudio hemos recogido los datos de audiencia de Irekia, correspondientes a su primer año de vida, lo que nos permite tener una radiografía de la acogida que esta iniciativa del Gobierno vasco ha tenido entre los usuarios.

ANÁLISIS DE IREKIA

A la hora realizar nuestro análisis vamos a fijarnos en los cinco puntos a los que se refieren Sandoval y Gil-García (2009).

INFORMACIÓN

La información es uno de los aspectos en que más insiste la web Irekia. De hecho, el portal recoge las diferentes noticias que se generan desde cada una de las consejerías del Gobierno vasco, desde la detención de un atracador por la Ertzaintza a los últimos datos sobre el paro en Euskadi. Una característica de estas informaciones es el empleo de diferentes soportes: texto, *podcast* de sonido, vídeos y fotografía.

Otro de los puntos destacables es la emisión en directo de diferentes actividades institucionales, como pueden ser las comisiones parlamentarias, ruedas de prensa de los distintos consejeros, discursos del lehendakari, etc.

La jerarquización de las informaciones se lleva a cabo en tres categorías. La primera lleva el cintillo de “transparencia” y en ella se aborda un tema por día, normalmente acompañado de un vídeo. En un segundo nivel encontraríamos la sección “lo último” con otros cuatro asuntos generalmente del mismo día o del anterior. Estas informaciones aparecen resaltadas con una foto y el lector puede descargarse *podcasts* audiovisuales relativos a las mismas. En un tercer estadio nos encontraríamos los titulares de las noticias (10) de jornadas anteriores. También existe un enlace a la hemeroteca. En este caso, cada noticia aparece acompañada con unos iconos para que el usuario sepa si disponen de vídeo, audio, archivos adjuntos de texto o fotografías.

Existe asimismo una hemeroteca específica para el multimedia, donde se puede acceder a los vídeos y fotos publicados en el pasado. Además, la página cuenta con un

buscador y la posibilidad de sindicarse mediante RSS a las noticias cuya temática pueda resultar interesante para el lector. Por último, habría que referirse a los enlaces a presentaciones en *Slideshare* o a las galerías fotográficas del Gobierno vasco en *Flickr*.

Hay que señalar que Irekia responde prácticamente a los 7 subniveles establecidos por Sandoval y Gil-García (2009) para calibrar la calidad de la información ofrecida por una web institucional:

1. Información más completa y detallada.
2. Relativamente mayor número de páginas.
3. Una página o portal gubernamental es el punto de entrada a las otras páginas.
4. Información dinámica.
5. Información actualizada.
6. Búsquedas de información.
7. Información con fuente.

INTERACCIÓN

A la hora de evaluar la Interacción de un portal, Sandoval y Gil-García (2009) se fijan tanto en la posibilidad de obtener diversos archivos por parte del lector, como en la existencia de vías de comunicación con la administración, entre las que figurarían, por ejemplo, los foros, *blogs* y *chats*.

Al igual que sucedía en el apartado anterior, la Interacción es otro de los aspectos más trabajados de Irekia. Como ocurre en otros medios, también en este portal, todas las informaciones están abiertas a los comentarios de los lectores (se exige que previamente se den de alta en el sistema). Además, los textos disponen de botones dirigidos a redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti* o *Likedin*; a webs de promoción social de noticias, como *Menéame*, *Aupatu* o *Fresqui*; y a servicios de gestión de marcadores como *Delicious*.

Irekia ofrece también acceso a 11 *blogs* institucionales, cuyos contenidos podríamos situar dentro de campo de los servicios. Aquí nos encontramos desde el *blog* de consumo del Gobierno vasco con diferentes consejos de utilidad para el usuario, hasta la página del Servicio de Orientación para la Infancia y la adolescencia, o a la de Gizonduz, impulsada por el Instituto Vasco de la Mujer.

Otro apartado importante para la interacción con la ciudadanía son los foros. Los de Irekia se agrupan en el espacio denominado “Escucha activa” y pretenden fomentar el debate en torno a diversas cuestiones de actualidad, como la prohibición de fumar en los txokos, la solicitud de legalización de Sortu, o el terremoto de Japón. En estos foros se puede también participar a través de las redes sociales.

Las encuestas también constituyen otro medio de comunicación con los lectores. Irekia solicita el punto de vista de la ciudadanía sobre un buen número de cuestiones. Por ejemplo, a la pregunta de si es necesario convertir las Cajas de Ahorro en Bancos, se ofrecen tres posibles respuestas Sí, No o Sí pero con una participación público-institucional.

En su modelo de análisis sobre la Interacción, Sandoval y Gil-García (2009) toman también en consideración la posibilidad de comunicarse con funcionarios gubernamentales, de acudir al webmáster o de personalizar el contenido del portal. Hay que

decir que estas tres posibilidades no están presentes de una forma explícita en Irekia. La personalización de la página es meramente idiomática, pudiendo elegirse el español, el euskara o el inglés.

Conviene recordar que el Gobierno vasco dispone de otro portal de atención ciudadana Euskadi.net, más orientado a la realización de gestiones administrativas *online*. A dicho servicio *online* se puede acceder desde Irekia, bien activando el icono del mismo, o a través del enlace “mis gestiones”.

TRANSACCIÓN

Rodríguez Bolívar *et al.* sitúan la transacción dentro del cuarto nivel de evaluación de los portales institucionales y se refieren a este concepto como la posibilidad ofrecida por la Web del “manejo de casos específicos, el seguimiento de la decisión y la entrega del servicio (incluido el pago telemático)” (2009: 8). Saldoval y Gil-García aluden con este término a utilizar “el potencial de Internet para proveer servicios públicos. Los ciudadanos pueden realizar transacciones seguras, confiables y rápidas usando la red (2009: 88)”.

Ya se ha explicado en el apartado anterior, que la Transacción no es el principal objetivo de Irekia, que busca ante todo la intercomunicación con el lector en el intercambio de informaciones, iniciativas e ideas.

La denominada “ventanilla *online*” estaría integrada dentro del portal “administrativo” del Gobierno Vasco, denominado Euskadi.net, autodenominado como “el portal de las administraciones vascas” y cuyo análisis no es el objeto de esta comunicación. En cualquier caso, hay que apuntar el hecho de que ambas webs estén interconectadas.

En Euskadi.net el ciudadano sí que puede realizar diferentes gestiones, como pedir cita médica previa, suscribirse a las ofertas de empleo público, solicitar certificados de nacimiento o defunción, etc. Incluso cuenta con un apartado específico, que responde al nombre de “Mis gestiones”, en el que existe la posibilidad de personalizar las mismas. Para ello, no obstante, es necesario contar con algún certificado electrónico de identificación.

Euskadi.net dispone asimismo de una pasarela segura de pagos, mediante la que es posible, entre otras cosas, abonar las multas de tráfico.

INTEGRACIÓN

Sandoval y Gil-García aluden a este concepto insisten en que “esta etapa se refiere a que el portal gubernamental puede brindar muchos servicios a partir de una ventanilla única integral. (...) Por lo tanto, la esencia de este componente es el grado de integración vertical u horizontal existente en un portal gubernamental (2009: 90)”.

Habida cuenta de que el Gobierno vasco posee dos portales diferentes, como son Irekia y Euskadi.net, no puede hablarse de un grado de integración muy alto de cara a contar con una ventanilla única integral. Está claro que es Euskadi.net la web que tiene vocación de asumir la función de dicha ventanilla, ya que a través de ella se pueden realizar un gran número de gestiones e incluso efectuar pagos.

Irekia señala en su presentación que busca fomentar “la filosofía del Gobierno Abierto de Euskadi, basado en el acercamiento de la ciudadanía a la Administración Vasca, dotando a la ciudadanía de control, participación y toma de decisión en las acciones del Gobierno con el fin de que cada persona se pueda sentir parte del Ejecutivo y sus políticas⁴”.

Por ello frente a la posibilidad de contar con una única web que integre el acceso electrónico a las distintas funcionalidades de la administración, el Gobierno vasco ha optado por dos portales paralelos con objetivos claramente diferenciados: la facilitación de trámites y gestiones en el caso de Euskadi.net y el fomento del intercambio de informaciones e ideas entre Administración y administrados en lo que respecta a Irekia.

PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La potenciación de la contribución política de la ciudadanía constituye uno de los principales objetivos de Irekia. A esta función se dedica el principal espacio de la página (la parte superior), bajo la denominación genérica de “Participación y colaboración”. Para ello, el usuario dispone de un buen número de recursos. De hecho, el amplio abanico de posibilidades de participación que se ofrecen incluso puede proporcionar una cierta sensación de confusión para aquellas personas no habituadas a utilizar este tipo de utilidades.

Lo primero que ve el lector es una serie de enlaces a anteproyectos de ley del Gobierno Vasco que se encuentran en fase de discusión. Si el ciudadano quiere participar en el debate de alguna de estas iniciativas debe registrarse nuevamente (aunque ya esté previamente registrado en Irekia) en un subportal denominado “Openideiak (ideas abiertas)”. Si alguien quiere unirse, por ejemplo, al grupo de discusión sobre el “Anteproyecto de Ley de Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco”, podrá bajarse en formato *pdf* toda la documentación relativa a esta tramitación parlamentaria. El grupo cuenta con un *blog* genérico al que es posible incorporar comentarios. También existen otros *blogs* relacionados, el de la Viceconsejería de Educación y el de los “Amigos de la Viceconsejería”. Sin necesidad de entrar en el *blog*, se pueden añadir contenidos en un “muro” que recuerda mucho al de las redes sociales. Por si estos canales no fueran suficientes, “Openideiak” cuenta con sus correspondientes espacios en *Facebook* y en *Twitter*.

Sin embargo, toda esta cantidad de recursos no siempre bastan para potenciar la participación. En el momento de realizar este estudio, ninguno de los cuatro anteproyectos destacados llegaba a las cinco participaciones externas (al margen de las correspondientes al propio Gobierno Vasco).

Además de a los anteproyectos destacados, también se puede acceder a las iniciativas anteriormente presentadas por el Ejecutivo autónomo, un total de 33 durante el primer año de vida del portal. El grupo de discusión más numeroso, con 61 miembros, es el generado en torno al proyecto de “*Open Data* Euskadi”. Le sigue el “Plan de Ciencia,

4 “¿Por qué surge Irekia?” En <http://www.irekia.euskadi.net/es/pages/2903-porque-surge-irekia>

Tecnología e Innovación 2015”, con 51 componentes y el de “Irekia. Gobierno Abierto” con 43. Llama la atención, no obstante, que sólo 5 grupos alcanzan los 20 miembros, mientras que 15 no superan los 10 participantes.

“Openideiak” cuenta con otras herramientas interesantes. Una de ellas es el denominado “Mercado de Ideas”, que se autodefine como “un espacio de innovación abierta cuyo objetivo es poner en contacto la necesidad de determinados agentes de encontrar soluciones a sus retos, con el conocimiento y creatividad de las personas de la comunidad, que aportan sus ideas para solucionarlos. Cualquier persona que pertenezca a la Comunidad puede proponer un reto y aportar soluciones”. Aquí el usuario se encuentra con una opción llamada “Retos con recompensa”, donde se fomentan las iniciativas relacionadas con una serie de temas propuestos, como por ejemplo “Emprender en Bilbao”. La mejor iniciativa obtiene un premio de una entidad colaboradora. Durante el primer año de vida de Irekia, se propusieron cuatro temas. Uno recibió 34 propuestas, otro 8, el tercero 5 y el cuarto ninguna.

Al margen de posibles premios, también es factible participar en la sección “Retos para el bien común”, en el que los usuarios pueden plantear diversos temas de debate. Durante el primer año el número de temas planteados alcanzó las 89, pero sólo 13 de ellos obtuvieron más de 5 propuestas. El que atrajo un mayor número de ideas fue el denominado “Ayúdanos a mejorar”, lanzado desde la propia Lehendakaritzza, que contó con 30 proposiciones.

Los retos propuestos están distribuidos en categorías tan diversas como seguridad vial, energía, salud, educación, cuarto sector, sostenibilidad, competitividad empresarial, ciencia y tecnología, otras, gobierno abierto, cultura y deporte y servicios. Todos estos contenidos tienen su enlace correspondiente.

Si se desea acotar la búsqueda en cada categoría temática hay una serie de botones que redirigen hacia los usuarios, grupos, ficheros, artículos marcados, fotos, álbumes, páginas, raíz de páginas, comentarios del *blog*, referencias de otros sitios, contenidos del usuario, retos, encuestas, y videos. Como se puede apreciar la información es muy completa y detallada.

Cualquier persona, previamente registrada, puede publicar su reto en alguna de las dos categorías: bien común o recompensa. Estos últimos quedan bajo moderación hasta que los administradores de la plataforma los validan. Los contenidos de las propuestas son valorados tanto por otros usuarios, como por los propios organismos o instituciones a quienes de forma más directa les afecte la propuesta.

Así por ejemplo, uno de los retos que lanza un usuario es la conveniencia de ofertar un método interactivo gratuito para el aprendizaje de la lengua vasca. A lo que desde el Departamento de Cultura le contestan que existe la intención de colgar en Internet ese mismo año un curso gratuito de euskera.

Todos los grupos de debate, tanto los propuestos desde la administración, como los planteados por los usuarios aparecen agrupados en el enlace “Grupos 2.0” Durante el primer año de Irekia se crearon un total de 107 de estos grupos, con un nivel de participación muy desigual. El grupo “Ispilua”, referente a la regulación existente en materia

de inclusión social, con 292 miembros, fue el más numeroso. Le siguen “Ecoeuskadi 2020”, con 141 participantes, y el organizado en torno al propio portal Irekia, con 126. De todas formas, muchos de estos grupos tienen un nivel de participación muy modesto y 74 de ellos no llegan a alcanzar los 20 miembros.

El enlace “Innovadores” ofrece un mapa donde se ubican geográficamente los usuarios registrados, un total de 3.118 miembros en el momento de realizar la consulta. Se puede acceder a las fichas y comentarios de los mismos, o bien verlos ordenados por su popularidad, por ser los más activos, o los más nuevos.

También es posible acceder a los *blogs* y crear uno propio, o seleccionar mediante otro botón los de los amigos. Estas bitácoras están ordenadas manteniendo las mismas categorías de las propuestas antes mencionadas.

El último enlace del menú es “openideiak-*blog*” y permite al usuario participar en la creación de la llamada “cadena de recomendaciones”. Esta es una iniciativa mediante la cual “una persona recomendada da a conocer sus proyectos, inquietudes, su punto de vista sobre la innovación y su compromiso ante la sociedad. Esta persona a su vez recomienda a otra y así hasta formar una cadena de recomendaciones”.

Los organizadores ofrecen a las personas interesadas un pack del colaborador en el que se dan una serie de pautas y consejos para facilitar el proceso de creación que puede incluir entrevistas, grabaciones, edición, etc.

Otra forma de colaboración es a través de las propuestas que los propios ciudadanos hacen sobre temas muy variados exhibiendo intereses de los más variados: Paris Hilton en Bilbao, la enciclopedia del románico en Euskadi, o contra la publicidad de proxenetas en la prensa, por ejemplo.

Al igual que en el otro apartado, también en éste es preciso estar registrado para colgar las propuestas y existe la opción de integrar los comentarios en *Facebook*, *Tuenti*, *Twitter*, o añadirlos a las webs de promoción social de noticias como *Menéame*, *Aupatu* o *Delicious*.

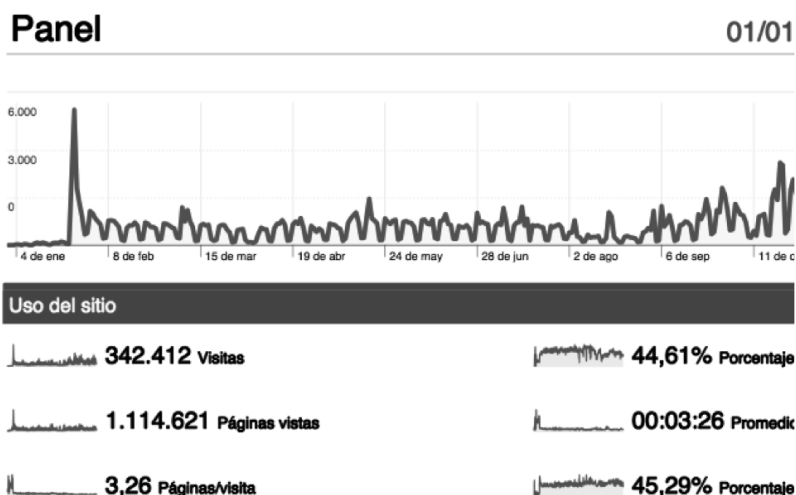
Los comentarios de los demás ciudadanos dan lugar a un foro en el que se debaten los contenidos inicialmente propuestos por los internautas.

A la vista de toda esta gama de recursos descritos queda claro que la participación política de la ciudadanía constituye uno de los objetivos prioritarios, si no el principal, del portal Irekia.

LA AUDIENCIA DE IREKIA

Según fuentes del Gobierno Vasco, durante su primer año de vida Irekia ha dispuesto de 155.763 visitantes únicos, lo que se ha reflejado en un total de 342.412 visitas.

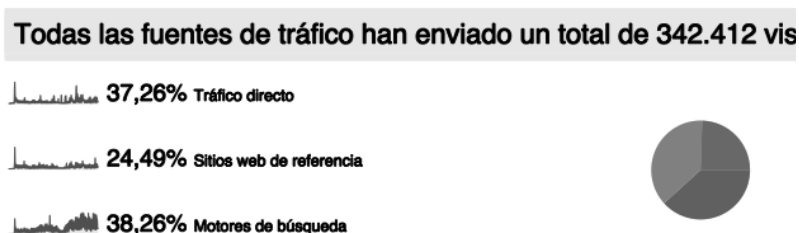
GRÁFICO 1. Visitas recibidas por Irekia durante su primer año



Fuente: Gobierno Vasco

Respecto al tráfico originado en torno a Irekia, un 37,26 por ciento se considera tráfico directo, es decir usuarios que teclean la dirección *www.irekia.euskadi.net*. Sin embargo, un 38,26% de las visitas proceden de los motores de búsqueda (un 37,22% vienen desde Google) y un 24,49% de diferentes sitios de referencia. Llama la atención que el tráfico generado desde las redes sociales sea todavía escaso. Desde *facebook.com* llegó un 1,72% de las visitas y de *twitter.com* un 1,62%.

GRÁFICO 2. Origen de las visitas a Irekia



Fuente: Gobierno Vasco

El promedio de páginas visitadas en cada entrada al portal ha sido de 3,26. El tiempo medio de estancia en el sitio ha sido de 3 minutos y 26 segundos; por lo que se

puede considerar que el usuario medio acude en busca de una información puntual y abandona el portal sin destinar más tiempo a navegar por el mismo.

En cuanto al empleo de dispositivos móviles para el acceso a Irekia, hay que señalar que todavía es limitado. A lo largo del periodo enero 2010-enero 2011 el número de visitas procedentes de estos dispositivos se situó en el 1,4% del total.

El usuario de estos dispositivos dedica 1:57 minutos a consultar 2,16 páginas. Es decir, dedica casi minuto y medio de promedio a rastrear el contenido de Irekia.

GRÁFICO 3. Principales fuentes del tráfico de Irekia

Fuentes	Visitas	Porcentaje de visitas	Palabras clave
(direct) ((none))	127.570	37,26%	irekia
google (organic)	127.448	37,22%	calendario laboral 2011 pais
jakina (referral)	23.794	6,95%	calendario 2011 pais vasco
facebook.com (referral)	5.904	1,72%	irekia gobierno vasco
twitter.com (referral)	5.560	1,62%	calendario laboral pais vasco

Fuente: Gobierno Vasco

Por lo que respecta a la participación activa, fuentes del Gobierno Vasco indican que se han originado 53 propuestas ciudadanas, de las cuales 38 han sido contestadas por los diferentes departamentos.

GRÁFICO 4. Visitas procedentes de dispositivos móviles

Sistema operativo		Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio
1.	iPhone	2.792	1,99	00:01:30
2.	iPad	724	3,60	00:02:52
3.	Android	529	1,75	00:01:42
4.	SymbianOS	353	1,76	00:05:02
5.	iPod	242	1,74	00:01:06
6.	BlackBerry	138	1,20	00:01:01
7.	Windows	30	2,13	00:01:28
8.	Nokia	5	1,60	00:00:56
9.	Samsung	5	2,20	00:02:10
10.	LG	4	3,00	00:09:07

Fuente: Gobierno Vasco

En cuanto a los contenidos puestos a disposición de la audiencia, las mismas fuentes señalan que se han producido 1.607 vídeos en *flv* (Flash Video) y 2.334 en HD (*mpg* y *mpeg*). Además, se han publicado 4.884 fotos. Por otro lado, se han colgado 665 documentos en formatos *doc* o *pdf*. Por último el número de *streamings* realizados ascendió a 325.

A lo largo de su primer año de existencia, lo usuarios de esta web reprodujeron 88.592 vídeos. La cifra creció enormemente de los 420 del primer mes a los 9.231 del último. El número de ítems descargados mediante RSS ascendió a 651.061. En cuanto a la audiencia de las emisiones que se realizan en directo, desde el Gobierno Vasco subrayan los altibajos que se producen en función de la naturaleza del evento emitido, con oscilaciones que van de los 10-12 usuarios de algunas ruedas de prensa, a los 100-150 de las entrevistas a través de *Twitter* o a los 250 en el caso de los sorteos de viviendas públicas (Etxebide).

Ya se ha incidido en la presencia de Irekia en diferentes redes sociales. El portal cuenta con 1.879 seguidores en Facebook y 1.374 en *Twitter*. Por último cabe señalar que a través del enlace a *Flickr* se pueden consultar 637 fotografías, que han recibido 8.700 visitas.

CONCLUSIONES

Irekia (abierto) es una iniciativa novedosa del Gobierno Vasco, puesta en marcha el 25 de enero de 2010, para establecer “un canal de comunicación directa entre la ciudadanía y la Administración a través de Internet”. Todo ello mediante los tres ejes del *Open Government*: la transparencia, la participación y la colaboración. Durante su primer año de vida, esta web ha registrado 155.763 visitantes, lo que ha revertido en un total de 342.412 visitas.

Esta iniciativa supone un importante impulso a la filosofía del *Open Government* en Euskadi. Hay que tener en cuenta que según el anuario de la Fundación Orange, el País Vasco se situaba en 2010 en el séptimo puesto de entre las autonomías españolas en relación a la disponibilidad de servicios públicos *on-line*.

Para analizar los contenidos de Irekia se han tenido en cuenta las metodologías planteadas por Rodríguez Bolívar *et al.* y por Sandoval y Gil-García para la evaluación de la administración *online*. Especialmente, nos hemos fijado en la propuesta de estos dos últimos autores que se fijan fundamentalmente en 5 aspectos: la información, la interacción, la transacción, la integración y la participación política.

Irekia destaca notablemente en los dos primeros apartados y, de una manera especial, en el último de ellos. La web ofrece un gran caudal de información al ciudadano en todos los soportes posibles: texto, vídeo, audio y fotografía. Junto a los contenidos que se renuevan cada día y a los existentes en la hemeroteca, la web ofrece en directo diversos actos de la actividad institucional y parlamentaria, como las reuniones de las comisiones, ruedas de prensa, discursos del Lehendakari, etc.

La interacción es otro de los puntos fuertes de esta web. El ciudadano puede aportar sus ideas y opiniones a través de diferentes conductos, incluidas las redes sociales.

Además, Irekia incluye 11 *blogs* de servicios institucionales en los que el ciudadano también puede aportar sus puntos de vista.

El hecho de que el Gobierno Vasco disponga de un segundo portal para la administración *online*, como es Euskadi.net, hace que las utilidades que podríamos englobar dentro de los niveles de Transacción e Integración, queden mayoritariamente al margen de Irekia. Aunque ambas webs se encuentran interconectadas a través de enlaces y *banners*, es evidente que se trata de dos proyectos diferentes. Euskadi.net funciona en gran medida como una ventanilla virtual integrada, en donde el usuario puede realizar un gran número de gestiones e incluso realizar pagos. Irekia queda liberado de esta labor “burocrática” centrándose fundamentalmente en el intercambio de contenidos entre Administración y administrados.

Aunque, si reparamos en el diseño y en la arquitectura de ambos portales, puede dar la impresión de que se trata de compartimentos estancos y tal vez sería deseable una mayor interrelación entre las dos páginas; lo cierto es que cada propuesta va dirigida a un tipo de usuario diferente. Euskadi.net estaría enfocado a aquél que necesita realizar una gestión. Ikertu busca, en cambio, promover la participación.

Es precisamente en el ámbito de la “Participación política” donde un mayor esfuerzo se ha realizado para atraer las iniciativas de la ciudadanía. De hecho, el lugar más relevante de la página de Irekia se destina a solicitar la opinión de los contribuyentes sobre las propuestas del Gobierno y a invitarle a que ofrezca sus propios planteamientos. De todas formas hay que constatar que el elevado número de recursos colaborativos puesto a disposición del usuario puede dar una cierta sensación de complejidad para aquellas personas no familiarizadas con las TIC. Dentro de este apartado destaca el subportal denominado “Openideiak”, a través del cual se pueden vehicular las propuestas, ideas, retos y opiniones de los participantes, así como debatir las que realiza el propio Gobierno.

El nivel de implicación oscila mucho en función de los temas, pero es significativo que 3118 usuarios estén registrados como “Innovadores”. El número de grupos de debate durante el primer año de Irekia fue de 107, aunque con un grado de participación muy variopinto. Aunque 3 de estos grupos superaron los 100 miembros, otros 74 (aproximadamente las $\frac{3}{4}$ partes del total) no llegaron a superar los 20 componentes.

A pesar de los 175.763 visitantes registrados durante el primer año de vida de Irekia; según datos del propio Gobierno vasco, el número de propuestas ciudadanas se ha situado en 53. Ello nos hace pensar en el riesgo de caer en lo que Nielsen denomina usuario “*Lurker*”. Según este autor, el 90% de los visitantes de las comunidades virtuales se limitarían a fijarse en los contenidos, pero no realizarían ninguna contribución. Un 9% harían aportaciones de forma esporádico y sólo un 1% podría ser considerado como un participante activo.

Aunque Irekia realiza un gran esfuerzo para integrar a las redes sociales, no hay que olvidar que durante el primer año de vida, únicamente el 1,72% del tráfico procedió de *Facebook* y el 1,62% de *Twitter*.

Por otro lado, llama la atención que en una web que busca el intercambio de información entre la Administración y el usuario, el tiempo medio que éste destina a sus

visitas sea de 3 minutos y medio. Sin duda alguna, prolongar dichas visitas debe convertirse en uno de los objetivos de Irekia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDERÓN, C. (2010): “Las 10 mejores webs políticas de 2010”, en *El molinillo*, 27, 2010: 16-19.
- DURÁN RUIZ, F. J. (2009): “Retos y oportunidades de la administración y el gobierno electrónicos: Derecho a las TIC y alfabetización digital”, en *Zona próxima. Revista de Estudios en Educación*, 10, 2009: 104-125.
- GARCÍA, Y. y FERRÁS, C. (2009): “¿Son las Tecnologías de la Información capaces de cambiar las formas de hacer política? Estudio de casos en Galicia, en *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información (TESI)*, Vol. 10-2, 2009, 179-201.
- GIMENO, M. (director) (2010): *2010, eEspaña. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Madrid, Fundación Orange.
- HILLER, J. S. y BELANGER, F. (2001): “Privacy Strategies for Electronic Government”, en Abramson, M.A. y Means, G.E. (Eds.), *E-Government 2001*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield, pp. 162-198.
- KUNSTELJ, M. y VINTAR, M. (2004): “Evaluating the Progress of E-Government: A Critical Analysis”, en *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age* 9 (3-4), 2004: 131-148.
- NIELSEN, J. (2006): “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, en *Alertbox: Current Issues in Web usability*, 09/10/2006, www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (último acceso: 06/07/2010).
- RED DE MUNICIPIOS DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN (2010): *Open Government. 10 ideas para hacer tu ayuntamiento abierto*, Valladolid, Junta de Castilla y León (disponible en www.orsi.jcyl.es).
- RODRÍGUEZ BOLÍVAR, M.P., ORTIZ RODRÍGUEZ, D., y PLATA DÍAZ, A. M. (2009): “Los servicios públicos online como mecanismo para la interacción de la administración con el ciudadano”. Comunicación presentada en el XV Congreso de la AECA, Valladolid 25-27 de septiembre de 2009.
- SANDOVAL, R. y GIL-GARCÍA, J. R. (2009): “Propuesta de evaluación para portales de Gobierno electrónico basada en el enfoque teórico evolutivo”, en *Estado, Gobierno, Gestión Pública. Revista Chilena de Administración Pública*, 14, 2009: 83-122.
- TRICAS LAMANA, F. (2007): *El gobierno electrónico: servicios públicos y participación ciudadana*, Madrid, Fundación Alternativas.

LA AUTORREGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS CIBERMEDIOS COMO LABORATORIO DE DEMOCRACIA

IVÁN LACASA
MARÍA VICTORIA MAS
FRANCESC CANO

Universitat Internacional de Catalunya

El *Deutscher Presserat* es el órgano de autocontrol de la prensa alemana¹. Además de trabajar en favor de la libertad de información, vela por el cumplimiento del *Pressekodex*, el código de autorregulación de los periodistas, especialmente mediante la atención de las quejas acerca de contenidos en diarios, revistas y otros “telemedios” asociados a ellos.

El pasado septiembre, el *Presserat* [a partir de ahora “DP”] emitió un comunicado² en el que manifestaba que los contenidos de los foros³ con moderación previa a la publicación en medios periodísticos *on-line* entraban dentro de su competencia: si las redacciones controlan las aportaciones que los usuarios realizan en dichos foros, tal verificación previa debe verse como un trabajo periodístico o redaccional, es decir, como un contenido editorial, cuya responsabilidad deben asumir los medios.

1 Fundado en Bonn el 20 de noviembre de 1956, a imagen del *British Press Council*, que había nacido tres años antes como una instancia voluntaria de autocontrol publicístico. El motivo fue la recurrente discusión en torno al borrador de una ley de prensa del año 1952. Dado que tanto editores como periodistas se oponían radicalmente a la aparición de cualquier tipo de instancia de vigilancia bajo participación del Estado, las organizaciones de editores y periodistas decidieron fundar una institución libre de autocontrol (cfr. PRESSERAT: 2010, 129).

2 Puede consultarse el texto original de la nota en <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/article/presserat-fuer-moderierte-foren-zustaendig.html>

3 El *Presserat* utiliza el término “foro” como término genérico para referirse tanto a los comentarios de los lectores en las noticias que publica un medio, como a los espacios de opinión no relacionados con noticias concretas, que las plataformas periodísticas *on-line* reservan a los lectores.

El estudio de las cinco quejas formales relacionadas con foros que el DP resolvió en 2009 nos ayudará a reflexionar acerca de la distinta y trascendente naturaleza de la participación *on-line*, la cual –sostenemos– no se puede separar de la participación y convivencia ciudadanas. Esta reflexión nos llevará a plantear el modo en que cabe explicar y fomentar la *responsabilidad compartida* que adquiere cada uno de los actores de la plataforma interactiva –profesionales y usuarios– en la construcción de un producto informativo, que consideramos profundamente cultural y, por ello, de un gran potencial prodemocrático.

DICTÁMENES DEL DP RELACIONADOS CON FOROS *ON-LINE*

En los meses inmediatamente anteriores a su comunicado el DP resolvió cinco quejas formales que aclaran por qué en 2010 este organismo renunció explícitamente a tratar problemáticas que tuvieran que ver con contenidos publicados por los usuarios de plataformas *on-line*, no revisados por la redacción de forma previa a su publicación⁴.

Sistematizaremos las cinco quejas en tres grupos. El primero estará compuesto por dos dictámenes centrados en casos en los que el descontrol por parte de medios periodísticos *on-line* a la hora de moderar la participación en foros o comentarios es claro (en ambos el DP concluye su estudio con una advertencia formal⁵). El segundo grupo estará formado por dos dictámenes acerca de casos en los que el medio periodístico *on-line* controló –hasta llegar a lo que el denunciante entendió como censura– la participación férreamente (en ambos el DP concluye afirmando que la queja era injustificada). Finalmente, el tercer grupo, constituido por un único dictamen, será especialmente útil para realizar una propuesta constructiva de cara a mejorar la autorregulación en materia de participación.

Comencemos, pues, por el primer grupo de casos, aquellos que denotan una falta de control en la moderación de la participación.

PRIMER GRUPO DE CASOS

Grupo 1, caso 1: Derechos individuales conculcados durante nueve horas. Atribución a una alcaldesa de un hijo renitente y una aventura amorosa (número de referencia BK2-272/09⁶, resuelto con una advertencia al medio periodístico on-line):

4 El comunicado del *Presserat* prácticamente no causó reacciones. Al tratarse de una medida restrictiva en el autocontrol de los medios *on-line*, probablemente nadie la vio como una actitud invasiva o fiscalizadora.

5 Cuando la comisión del DP encargada de atender las quejas contra los medios considera que las denuncias recibidas son acertadas, tiene cuatro posibilidades de acción, que ordenamos de mayor a menor gravedad: amonestación pública, amonestación privada (se protege a la víctima), desaprobación o advertencia.

6 Desde hace unos meses el DP ha puesto sus dictámenes a disposición de todos los internautas. Según su memoria anual, pueden consultarse en www.presserat.de. Durante febrero de 2011, solo hemos podido encontrarlas en <http://recherche.presserat.info>. Citaremos los dictámenes concretos usando el código, título y subtítulo que el propio DP les da.

En el portal *on-line* de un grupo mediático se publicó un artículo acerca de la aparición de un nuevo partido político. En un comentario en un foro, un lector reprochaba lo siguiente: “No se publicó, sin embargo, en (...) que las autoridades habían detenido al hijo embriagado y renitente de la alcaldesa (...) ni se hizo pública la relación extramatrimonial de la señora (...) con el señor (...)”⁷. El DP consideró que el comentario de este usuario representaba a todas luces una grave acusación contra una autoridad pública y contra su familia. Destacó negativamente, además, el hecho de que quedara accesible durante cerca de nueve horas en el diario digital.

La misma alcaldesa denunció los hechos ante el DP como una violación de los derechos de su persona y los de su hijo. Requerida por el órgano autorregulador, la dirección del grupo mediático se defendió alegando que en su portal *on-line* se daba a los visitantes la posibilidad de expresarse en foros abiertos para opinar, entre otras cosas, sobre las noticias que el propio portal ofrecía. Afirmó asimismo que el administrador de los foros intervenía sólo cuando alguien le informaba de alguna posible conculcación de derechos dentro del foro. De hecho, en el caso en discusión, el comentario polémico había sido borrado nada más recibir el periódico un aviso de la alcaldesa.

Según el dictamen del DP que estamos comentando, el procedimiento básico seguido por el medio efectivamente estaba respaldado por el derecho de expresión: el foro ofrecía a los lectores la posibilidad de participar activamente en la discusión de los temas publicados por la redacción, a pesar de que en Internet –igual que sucede en otros ámbitos de la vida– de manera ocasional algunos usuarios traspasan los límites de la libertad de expresión y publican comentarios que dañan los derechos de otras personas o de otros usuarios.

Pero, a juicio del DP, ese derecho de expresión no obstaba para que la queja de la alcaldesa también tuviera su fundamento. El DP remarca que el verdadero problema radicaba en que los comentarios que atentan contra los derechos de las personas tienen que ser borrados en cuanto son conocidos por la redacción del medio. Así pues, aunque el medio estuviera en su derecho de fomentar la libertad de expresión en sus foros, y pese a haber reaccionado de manera inmediata nada más tener conocimiento del comentario calificado como difamatorio por la alcaldesa, el hecho es que la entrada estuvo más de nueve horas visible en la Red. De ahí que finalmente la comisión de quejas del DP considerara que la redacción de ese portal de Internet no había cumplido suficientemente con su deber de diligencia periodística y concluyera el caso dirigiéndole la advertencia formal que aquí estamos analizando.

En su comunicado, el DP hacía constar que los miembros de la comisión de quejas habían discutido a conciencia sobre la responsabilidad editorial en la publicación de aportaciones ciudadanas en los foros. El debate había girado en torno a la pregunta de

7 Cabe mencionar que en los casos en los que no se trata de una amonestación, el DP convierte en anónimos tanto a los protagonistas de la información como al medio que la publicó: los paréntesis que aquí reproducimos responden a elipsis que han sido introducidas en el dictamen por el propio DP. Con el primero queda salvaguardado el nombre del medio, con el segundo el de la alcaldesa, con el tercero el de su presunto amante.

si un medio periodístico *on-line* podía ofrecer la participación en foros únicamente en el caso de que con las intervenciones de los lectores actuara como hace con las cartas al director un medio impreso, esto es, aplicando criterios periodísticos para, *antes de ponerlas a la vista de los usuarios*, discernir cuáles son las que deben o no ser publicadas bajo el paraguas de su cabecera.

La nota del DP explica cómo, por un lado, algunos miembros del organismo de autocontrol se posicionaron ante esa cuestión defendiendo que un control previo de todas las aportaciones de los lectores en los foros es difícilmente practicable cuando en un medio hay una gran cantidad de foros y cómo, por otro lado, en contraste con esa primera opinión, la mayoría de los integrantes de la comisión coincidió en defender que las redacciones efectivamente tienen una responsabilidad ético-periodística sobre los contenidos publicados en su plataforma *on-line*. Una responsabilidad que, en definitiva, y así concluye el escrito del DP, es grave cuando las entradas de los usuarios entran en conflicto con los derechos de las personas. Así pues, dictamina el DP, lo cuestionable en el caso estudiado fue que la entrada en la que se hablaba de la alcaldesa, de su presunto amante y de su hijo, permaneciera más de nueve horas accesibles en un foro. De ahí que enviara una advertencia escrita al medio responsable de ese desorden.

Grupo 1, caso 2: Una mujer es denigrada en un foro on-line. Un comentario on-line difamador pudo leerse durante 17 horas en la Red (número de referencia BK2-188/09, resuelto con una advertencia al medio periodístico on-line):

El debate que acabamos de comentar es paralelo a otro que también tuvo lugar en 2009 entre los miembros del DP con ocasión de un dictamen acerca de la actuación de la edición *on-line* de cierto periódico sensacionalista de difusión regional, cuya identidad, como es habitual, preserva en su escrito final. Dicha publicación había puesto el grito en el cielo mediante un titular con el que abría una información sobre tres delitos cometidos en una misma ciudad: “Estos tres delincuentes sexuales nos estremecen”.

Uno de los hechos referidos por esta publicación en el cuerpo de la noticia era la detención de un hombre que había atacado y violado a una mujer en el lavabo de señoras de cierta estación de metro. En uno de los foros de ese medio *on-line* varios lectores debatían acerca de los hechos tratados por la noticia en cuestión. Un autor anónimo se mofó groseramente de la víctima y de sus conciudadanos, con la consiguiente reacción –no de mejor gusto– de otro anónimo en la que dejaba al primero a la altura del betún. Una lectora consideró la publicación de estos mensajes incompatible con el *Pressekodex*, el Código de Prensa del PD, y se quejó ante el órgano de autocontrol. En su opinión, a la vista de lo que había tenido que sufrir la mujer violada de la que hablaba el artículo, no era normal que afirmaciones como las vertidas por los dos anónimos hubieran estado durante varias horas disponibles en la Red, mucho menos bajo el paraguas de una cabecera de prensa; dada la forma en que estaban expresadas, a su juicio dichas manifestaciones no hubieran debido aparecer en el foro, ni aunque hubieran estado dirigidas al presunto culpable.

Así pues, la promotora de la queja reprochó al periódico el no haber intervenido antes y el haber dejado que dichos comentarios estuvieran *on-line* durante 17 horas.

Sólo después de que enviara la queja al DP, con copia a la redacción, los mensajes fueron borrados. Según se lee en el dictamen del DP, durante el proceso de aclaración de los hechos el redactor jefe de la edición *on-line* quiso subrayar que las frases polémicas no eran opinión de la redacción, sino manifestaciones de los usuarios del portal, que eran publicadas directamente en la Red, sin revisión previa; los encargados del servicio comprobaban las participaciones, pero solo tras recibir indicaciones concretas por parte de algún lector. En caso de que juzgaran que la reclamación era acertada, quitaban la entrada motivo de queja. Así actuaron, según ellos mismos, también en este caso.

El DP da fe de ello, pero concluye que, aun así, el medio *on-line* no cumplió con suficiente rigor su deber de diligencia periodística en la forma que queda expuesta en el número 2 del Código de Prensa. Por este motivo, la comisión de atención de quejas del DP emitió también una advertencia dirigida a la publicación *on-line*. Como en el primer caso estudiado, en el seno de dicha comisión había surgido la cuestión acerca de la necesidad de que el medio *on-line* revisara cualquier aportación de los usuarios antes de que aparecieran publicados, tal como los medios impresos hacen con las cartas de los lectores. También aquí algunos miembros reconocían la evidente dificultad práctica que comportaría hacer algo así con la totalidad de comentarios que en una publicación *on-line* concurrida llegan a realizar los usuarios. El propio DP escribe en su nota final que, a pesar de esa dificultad práctica, la mayoría de miembros de la comisión coincidió –tal como sucedía en el primer caso estudiado– a la hora de defender que las redacciones necesariamente son responsables desde un punto de vista ético-periodístico de los contenidos que aparecen en su plataforma *on-line*. De ahí que, también esta vez, considerara cuestionable, en el sentido que marca el número 2 del Código de Prensa, que unos comentarios que atentaron contra los derechos individuales permanecieran durante 17 horas disponibles en la Red, y decidiera advertir por escrito al medio *on-line* responsable de esa situación.

CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL PRIMER GRUPO DE CASOS

Vemos pues en estos dos primeros casos estudiados que el DP –órgano que la prensa misma establece para su autorregulación, no cabe olvidarlo– parece buscar un equilibrio posibilista entre la libre participación y expresión de los usuarios, y los derechos de las personas. El DP considera que los conflictos ocasionados por una mal entendida libertad de expresión son responsabilidad del medio *on-line*, el cual pone a disposición de los usuarios su plataforma informativa y de participación.

Fijados estos principios teóricos, el DP establece otros prácticos. Si bien para garantizar los derechos mencionados lo óptimo sería controlar todos los comentarios antes de su publicación, el DP no ve la manera de hacerlo en medios de cierto tamaño. Ahora bien, una vez dichos comentarios han sido publicados, en caso de que alguno conculque los derechos individuales arriba mencionados –u otros posibles–, debe ser eliminado cuanto antes, siendo plazos de 9 o 17 horas a todas luces inaceptables, de ahí que en los dos dictámenes recién estudiados se acabe formulando una advertencia al medio periodístico *on-line*.

Sin embargo, con el estudio del siguiente grupo de casos, a este debate acerca del equilibrio entre derechos que aparecen como irrenunciables (expresión-participación e intimidad-honor, etc.) se sumará la pregunta sobre la existencia misma de los derechos a la participación o a la libertad de expresión de los usuarios en un sitio web que –en primera instancia– es propiedad de una empresa periodística. Acabamos de comprobar que para el DP un medio periodístico *on-line* no puede renunciar a responsabilizarse de lo que proviene de los usuarios, puesto que tiene el deber de autorregularse atendiendo al efecto final previsible de todo lo que gracias a su cabecera se difunde. Pero, ¿se convierte esa responsabilidad que tiene el medio sobre lo que publica y se publica en su plataforma *on-line* en el derecho a borrar cualquier comentario o a dejar de ofrecer el servicio de comentarios a sus usuarios si así lo considera oportuno? Intentaremos aclararlo a través del análisis del siguiente grupo de casos que el DP dilucidó en 2009 sobre participación *on-line* mediante comentarios.

SEGUNDO GRUPO DE CASOS

Grupo 2, caso 1: Un medio es acusado de reprimir las opiniones. Un diario desactiva la función de comentario en un artículo (número de referencia BK2-60/09, resuelto con la indicación de que la queja era injustificada):

En la plataforma de Internet de un periódico regional se publicó una noticia titulada “Gelsenkirchen impedirá que se celebre la asamblea del partido *Pro NRW*”⁸. En los foros podían leerse diversas aportaciones de los lectores que se posicionaban acerca de esta temática. Uno de estos lectores criticaba la reiterada eliminación de comentarios en el foro por parte de la redacción del medio y acabó acudiendo al DP.

Efectivamente, el órgano de autocontrol pudo constatar que, con ocasión de esa noticia, el periódico llegó a borrar más de 80 comentarios del servidor, sin dar explicación alguna a sus usuarios. Recogió en su informe cómo el demandante veía en este proceder un atentado contra la libertad de expresión y cómo sostenía que con una actitud tal el medio *on-line* objeto de su queja dejaba claro que entendía la libertad de prensa como libertad para reprimir arbitrariamente las opiniones de los usuarios, incluso tras su publicación.

El DP relata cómo el departamento jurídico del periódico reconoció el hecho y lamentó haberse visto forzado a borrar un buen número de comentarios a causa de su tono o contenido. Aportó el siguiente como ejemplo: “Allí puede verse dónde se encuentran los verdaderos fascistas. En la CDU, SPD, Verdes y FDP. Siempre la misma canción, tachan a los demás de ‘la derecha’, pero ellos mismos se comportan como Hitler en sus mejores tiempos. En ocasiones como esta queda clara la jeta que tienen los de izquierdas y los *hombres de bien*”. En realidad, a la vista de la gran cantidad de comentarios como

8 *Pro NRW* es la abreviatura de *Bürgerbewegung pro Nordrhein-Westfalen*, un partido alemán relativamente pequeño, pero de gran eco en la opinión pública, polémico por sus posturas radicalmente contrarias a la inmigración, extremadamente críticas con lo que él mismo llama la “islamización” y que dice ser un movimiento popular.

este, o peores, que los usuarios seguían colgando, el medio *on-line* finalmente decidió desactivar la función de comentario para este artículo.

El DP explica que el departamento jurídico de ese medio en ningún caso admitió que hubiera incurrido ni en una infracción contra el deber de diligencia periodística, ni contra la libertad de opinión, puesto que, a pesar de que cada lector pueda opinar lo que desee, y de que el mismo medio le haya abierto un canal para ello en su plataforma, ello no impide que el medio siempre conserve un derecho a, llegado el momento, cerrar su página o parte de ella (en este caso, a clausurar foros o hilos de un foro). Además, tal como recordó el departamento jurídico del medio, en las condiciones generales de uso de la plataforma quedaba fijado que el lector no adquiere ningún derecho que le permita publicar en ella.

Tras estudiar la queja que recibió del usuario, y habiendo oído a todas las partes, el DP consideró que con su actuación la versión *on-line* del periódico no colisionó con ningún principio de la ética periodística y calificó la queja como infundada. Según su nota escrita, hubo una razón que influyó decisivamente en el criterio de los miembros de la comisión que atendió el caso: al participar en los foros, los usuarios asienten a las condiciones de uso que marca la empresa propietaria de la plataforma y, por tanto, también a la advertencia de que la redacción se reserva la posibilidad de borrar comentarios.

Así pues, lo que, en definitiva, dictaminó el DP fue que la persona que impulsó la reclamación no había adquirido ningún derecho para publicar sus opiniones y que su queja carecía de fundamento. La comisión acudió a la directriz 2.6 del Código de Prensa y concluyó su respuesta formal recordando explícitamente que igual que el lector que escribe una carta al director no tiene ningún derecho a la publicación de lo que envía, un usuario de Internet tampoco puede exigir la publicación de sus comentarios.

Grupo 2, caso 2: No existe derecho a publicar. Los moderadores supervisan las entradas en los foros de Internet (número de referencia BK1-108/09, resuelto con la indicación de que la queja era injustificada):

El usuario de la plataforma *on-line* de un medio local, al ver cómo sus comentarios eran eliminados, abrió un nuevo hilo para discutir sobre la eliminación de dichos mensajes, hilo que también fue eliminado poco después, sin ninguna explicación por parte del medio. El afectado consideró la actuación del medio como una clase de censura y acudió al DP. A su parecer, los administradores no podían censurar y borrar arbitrariamente comentarios escritos por los lectores, si no se daba en ellos una falta contra las reglas del foro.

El departamento jurídico del medio aclaró a la comisión de quejas del órgano autorregulador que la discusión *on-line* objeto de polémica había comenzado con una entrada titulada: “Los turcos son, con diferencia, los que peor se integran”, y que finalmente había sido borrada en su totalidad a causa de la reiteración de comentarios racistas. Añadió, además, que el promotor de la queja no se había pronunciado en sus comentarios acerca del tema planteado por la entrada inicial, sino que había abordado la cuestión de si un usuario previamente bloqueado, de nombre “balu”, estaba de nuevo activo bajo el nombre “ElEspírituQueSiempreNiega”. Los comentarios posteriores se ocuparon de

esta especulación. Fueron borrados por el medio porque ya no estaban centrados en el auténtico tema del hilo.

El departamento jurídico del medio expuso también que este realiza el seguimiento de los diferentes foros a través de “moderadores”, quienes pueden editar y borrar aportaciones. Además, recordó que el foro está sujeto a las condiciones generales de uso del portal⁹, las cuales, si bien determinan en su punto 4.5 que los usuarios pueden ajustar sus propios contenidos, sin embargo, también marcan claramente que no existe un derecho a ver publicados los comentarios que uno realiza.

Una vez estudiados todos los elementos, el DP consideró que el foro de Internet no había faltado contra los principios éticos periodísticos y así lo manifestó en su escrito. Un motivo decisivo que le movió a considerar la queja como carente de fundamento fue el hecho de que los usuarios de foros asienten a las condiciones de uso que impone la empresa periodística que gestiona la plataforma cuando deciden participar en ella con sus comentarios. Al hacerlo, también aceptan que la redacción se reserve el derecho de borrar aportaciones. Como en el caso anterior, para emitir este juicio la comisión del DP que estudia las quejas acudió a la directriz 2.6 del Código de Prensa, en la que queda fijado que la persona que escribe una carta al director no tiene ningún derecho a su publicación.

Un segundo motivo que el DP consideró igualmente decisivo en su valoración fue el hecho de que la redacción demostrara que los comentarios fueron borrados porque no cuadraban directamente con el tema de la discusión y que, por tanto, los moderadores no habían hecho un uso arbitrario de su derecho a borrar comentarios. Como conclusión de su informe el DP recuerda que limitar temáticamente un foro es un derecho que toda redacción tiene.

CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL SEGUNDO GRUPO DE CASOS

Con su respuesta a los dos casos recién comentados, pertenecientes al grupo de quejas que denotan un alto nivel de control de la participación, el DP avala el derecho a no ofrecer o a retirar el servicio de comentarios a sus usuarios que los medios periodísticos *on-line* pueden reservarse. El órgano de autorregulación de la prensa alemana considera que la participación ciudadana en un medio periodístico *on-line* no es un derecho del usuario, sino una mera opción que el medio puede brindar o no a sus lectores. Asimismo, concibe que uno de los criterios que puede justificar el dejar de ofrecer este servicio de participación al usuario es el incumplimiento de las normas de uso establecidas por cada medio de comunicación, propietario de la plataforma que ofrece este servicio a sus lectores.

Ciertamente, uno de los méritos de Internet ha sido facilitar extremadamente el ejercicio de las facultades de acción que estaban latentes en el derecho a la información

9 Debe destacarse la dificultad que implica que el DP conserve en el anonimato los casos, puesto que –al desconocer la cabecera cuyo caso se está estudiando– no es posible comprobar cuáles son en concreto las normas de uso que tiene el medio afectado, ni las formas que tiene el medio de informar a sus usuarios acerca de este código de conducta.

del ciudadano: derecho a recibir, investigar y difundir información veraz (cfr. Cabrera, M.A.: 2005, 328). No obstante, la Red no concede carta blanca para publicar cualquier cosa imaginable. Aún más si la plataforma en la que se difunden los contenidos es propiedad de una empresa periodística. Entonces, el derecho a la libre difusión de información y el derecho a la libertad de expresión de los usuarios tienen que poder ser objeto de moderación. El ejercicio de esa libertad de expresión debe ser especificado según unos criterios que se ajusten a los principios que la editora marque para la participación.

Las normas de uso recogen preceptos como la necesidad de ajustarse a los temas de debate que propone la redacción, con lo que constituyen una forma de justificar la eliminación de todo comentario que no se ajuste a los criterios editoriales del medio y, en consecuencia, a las directrices deontológicas establecidas por el *Pressekodex*. Estas normas son una de las formas posibles que tiene el medio de ejercer su derecho editorial, por encima del derecho a la libertad de expresión del usuario, no reconocido como tal por parte del DP. No obstante, puesto que los medios deciden dotar de esa libertad de expresión a sus usuarios, es obligación suya informarles de cuáles son los criterios que —como propietario de la marca bajo la que comenta el ciudadano— está en su derecho de establecer para la publicación de contenido por personas ajenas a la redacción.

Fijados esos puntos, pasamos ahora a analizar un último dictamen relacionado con foros en medios periodísticos *on-line* que el DP emitió en 2009. Nos servirá para encontrar lo que consideramos una articulación constructiva de lo que nos ha enseñado el primer grupo de casos y lo que hemos aprendido gracias al segundo. Es decir, consideramos que este próximo dictamen representa un equilibrio entre permitir la libertad de expresión de los ciudadanos y hacer primar el criterio editorial del medio, equilibrio que podría promover una participación más responsable y convivencial para todos. Pese a tener un final aparentemente negativo, en este último caso la plataforma *on-line* involucrada propondrá una medida especialmente aprovechable por cualquier medio periodístico digital para fomentar la autorregulación de los mismos ciudadanos en su actividad participativa dentro del cibermedio.

TERCER GRUPO DE CASOS

Grupo 3: Caso: Una mujer desaparecida es marcada como enferma psicológica. La redacción toma medidas para evitar nuevas faltas en el futuro (número de referencia BK1-118/09, resuelto como queja justificada, pero sin que ello conlleve adopción de medidas):

La edición *on-line* de un periódico regional dio la noticia de que, felizmente y tras horas de intensa búsqueda, las fuerzas de seguridad habían encontrado, a cientos de kilómetros de su ciudad de origen, a una mujer de 34 años y a su hijo de 2, que habían sido dados por desaparecidos. El periódico refería que la policía daba la operación por concluida y agradecía a los medios de comunicación la colaboración que habían prestado. Acompañaba la información con tres imágenes. En ellas podía reconocerse la identidad de la mujer y el niño. Además, en el apartado de comentarios a esa noticia, un usuario explicó que la mujer buscada estaba en tratamiento debido a una enfermedad psicológica. Todo ello provocó el enojo de otro usuario, que consideró la reproducción

del mensaje que aportaba información sobre la enfermedad de la madre una falta no tanto por parte del lector que lo había escrito, sino sobre todo por parte del medio, el cual –para mayor desgracia, a ojos del usuario demandante– también había publicado las imágenes de las dos personas desaparecidas.

El DP afrontó las dos problemáticas por separado. En su escrito de respuesta, primero se pronunció sobre la fotografía, luego sobre el comentario acerca de la salud de la madre.

En cuanto a la fotografía, el DP recordó que el Código de Prensa permite publicar imágenes de personas desaparecidas, siempre que tal acción facilite su búsqueda por parte de la ciudadanía. En el caso de la mujer y el niño, aunque la policía había distribuido las fotografías con la sola intención de encontrar a los dos desaparecidos, el medio *on-line* las reutilizó una vez habían sido hallados, con lo que incurrió en una difusión ya innecesaria y, por tanto, recriminable. Sin embargo, el DP recogía en su escrito que, al detectar su error, la redacción había retirado las fotos inmediatamente del sitio web.

Consultado acerca de la segunda problemática, la información acerca de la salud psicológica de la mujer apuntada por un usuario mediante comentario, el medio de información argumentó ante el DP que no había cometido ninguna falta contra los principios de la ética periodística, ya que la entrada no provenía de la redacción, sino que era fruto de la participación de los lectores. No obstante, también comunicó al DP que, a raíz de este conflicto, la redacción había decidido que tanto sus foros como la función de comentarios pasaban a estar disponibles únicamente para aquellos usuarios que accedieran a registrarse previamente. La redacción pretendía, así, evitar que de forma anónima o en nombre de otras personas algún usuario volviera a escribir comentarios inadecuados.

Habiendo estudiado todos los detalles del caso, el DP dictaminó que el medio había cometido una falta contra el número 8 del Código de Prensa, referido a los derechos de la persona. Consideró que la queja del usuario estaba justificada, pero renunció a recomendar medidas, puesto que la redacción ya las había tomado: había retirado de su página el comentario señalado y había instaurado la inscripción obligatoria para todos aquellos que quisieran realizar comentarios a través de su plataforma.

Finalmente, en el último párrafo de su escrito, el DP enfatizó que respecto a los espacios de participación la redacción seguía teniendo la obligación de prevenir las faltas contra el Código, obligación que había descuidado en el caso que les ocupaba, cosa que le había llevado a faltar contra los derechos individuales de la mujer que protagonizaba los hechos explicados en la publicación.

CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL TERCER GRUPO DE CASOS

Este último caso presenta el registro obligatorio del usuario que quiere participar como un punto intermedio entre la ilimitada libertad de expresión del usuario y la aplicación tajante del criterio editorial en la moderación de comentarios. Con esta medida –de apariencia poco trascendente e incluso poco práctica– el medio subraya la parte de responsabilidad que corresponde a los autores directos de esas aportaciones desafortunadas.

Es probable que con ello el medio no solo pretendiera protegerse de las acusaciones sobre las faltas de diligencia periodística, sino concienciar a sus usuarios acerca de la trascendencia social que tiene aquello que publican bajo su nombre y apellidos reales. Efectivamente, consideramos que incluir la obligación del registro previo entre las normas de uso de una plataforma –siempre acordes con el Código de Prensa– no debería considerarse como una forma de eludir la responsabilidad editorial que el medio tiene sobre las aportaciones de sus usuarios, sino como la oportunidad de concienciarles acerca de la trascendencia que tiene participar en una publicación.

Como habíamos visto tras el estudio del segundo grupo de casos, uno de los criterios por los que el DP puede considerar necesario que existan unas normas de uso de la plataforma para la participación de los usuarios es la necesidad de que el medio de comunicación prevenga los descuidos contra el Código de Prensa. No obstante, también hemos comprobado a través de los diferentes casos estudiados, que no es posible para el medio controlar en tiempo real todos los comentarios que se publican en sus foros, sin causar con ello la ralentización o disminución de las opciones de participación, algo que provocaría el descontento en sus usuarios.

El hecho de que existan unas normas de participación implica que la plataforma asume la responsabilidad editorial última de lo que en ella se publica, por lo que en el momento en que se detecte una violación de los derechos individuales o un descuido del Código de Prensa, la plataforma estará en su derecho de intervenir y eliminar las aportaciones inadecuadas de los usuarios o, incluso, de eliminar la opción de participar. De esta manera, actuará consecuentemente con el parecer del DP, el cual considera que la participación no es un derecho del usuario, sino una opción que puede, o no, ofrecer el medio.

No obstante, como defiende Hugo Aznar, si bien el derecho de propiedad que le corresponde a cualquier empresa generalmente se refiere a que sus dueños pueden obrar con ella a discreción, ello no implica que también puedan hacerlo con el producto que va a ser consumido por el público. El servicio que prestan los medios no constituye una excepción al principio que obliga a cualquier actividad profesional a “tener en cuenta las necesidades, demandas y exigencias del público y, por consiguiente, (...) fomentar los mecanismos para que las manifiesten” (Aznar, H.: 1999, 163). Los medios no deben ver el papel más activo de los usuarios como una injerencia externa, sino, muy al contrario, como el intento legítimo de recuperar el papel que les corresponde en el proceso de comunicación social. De ahí la necesidad de que los medios establezcan “mecanismos que hagan posible y habitual esa participación” (Aznar, H.: 1999, 165).

Por este motivo, es importante subrayar que la medida tomada por la plataforma on-line que protagoniza el último caso estudiado no implica una renuncia a la responsabilidad editorial. El medio no debe dejar de controlar que lo que aparece bajo su marca cumple las normas de uso. El hecho de delegar en el usuario la parte de responsabilidad que le corresponde en la publicación de contenidos hará que su participación sea mucho más consciente y, por tanto, más acorde con el respeto de los derechos de las personas y, sobre todo, con los fines democráticos en los que se inscribe su derecho a la libertad de expresión, que el cibermedio tiene la oportunidad de fomentar. Entenderá entonces la

participación on-line como una verdadera oportunidad para la libertad de expresión ciudadana: aquella que se orienta a la construcción de un debate público de calidad y que colabora en la construcción de la democracia¹⁰. Los usuarios de los cibermedios pueden empezar así a sentirse responsables de sus palabras y, por ello, no solo menos propensos a poner en peligro los derechos individuales y la ética periodística, sino a actuar como miembros activos y comprometidos en la construcción del sentido social y prodemocrático de la plataforma en la que participan.

CONCLUSIONES FINALES: LA FUNCIÓN PRODEMOCRÁTICA DE LOS CIBERMEDIOS, AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICA Y CIUDADANA

En un intento de fomentar la participación y la libertad de expresión en su plataforma, los medios ofrecen a los usuarios la opción de comentar las noticias de forma directa en el foro de cada una de ellas, sin que sus aportaciones reciban revisión alguna por parte de los redactores. Sin embargo, aunque dicha opción fomente el acceso y la participación de muchos usuarios en el cibermedio, ni la razón fundamental que lleva a los medios a su implantación tiene por qué ser el deseo de dialogar con sus usuarios, ni dicha participación tiene por qué estar teniendo lugar conforme a unos criterios de calidad (cfr. Sánchez, M.: 2010, 102). Ello no debe llevar a infravalorar la clara oportunidad que la participación de sus usuarios ofrece a los cibermedios: los medios digitales de información general de una sociedad democrática hacen más visibles a los ciudadanos como protagonistas activos del funcionamiento social, ya que facilitan la participación en la construcción de conocimiento sobre la sociedad y en la evaluación de las políticas y asuntos públicos. De esta forma, el periodismo puede colaborar en la construcción de una democracia participativa (cfr. Moreno, A.: 2009, 445).

No obstante, tal y como hemos visto en los dos casos que conforman el primer grupo de resoluciones del DP, existe una gran falta de control editorial sobre la participación de los usuarios, lo cual deriva en conflictos que desdican de la credibilidad y de la responsabilidad que tienen las empresas periodísticas. Cuando esa falta de control sobre la participación ciudadana desemboca en la conculcación de derechos fundamentales, deja de impedirse un atentado contra el *Pressekodex*, bajo el amparo de una cabecera de prensa, lo que, según el DP, constituye una falta de responsabilidad editorial por parte de los medios, a pesar de haber sido un usuario el autor directo de dicha infracción.

Ante las quejas de los ciudadanos en aquellos casos en que el derecho a la libertad de expresión de los lectores se impone a los derechos de la persona, los medios se justifican alegando que los comentarios no provienen de los periodistas, por lo que –insisten– la responsabilidad final del conflicto entre derechos no recae sobre ellos. No obstante, la realidad es que estos contenidos, impropios de un medio periodístico, permanecen publicados en su plataforma on-line y pocas veces son detectados, a no ser que los mismos

10 Obviamente, esa construcción de la democracia a través de los medios digitales admite diversos grados y formas (cfr. BERGE BRAVO, R.: 2005, 4).

lectores den la voz de alarma o, en el peor de los casos, presenten una denuncia ante el DP.

Más allá de las evidentes ventajas que la participación ciudadana en los cybermedios trae consigo, en los casos estudiados quedan también patentes los importantes riesgos e inconvenientes que conlleva fomentar técnicamente la participación directa de los usuarios en los medios on-line. El DP recomendó en sus dictámenes de 2009 la revisión previa de los comentarios por parte de los redactores; consideró que esa era la opción óptima para que los medios no incurrieran en falta de responsabilidad. Sin embargo, tal como el mismo DP concluyó, es evidente la incapacidad práctica de las redacciones para controlar todas las aportaciones incorporadas a la plataforma por los usuarios, al menos para hacerlo de manera análoga a como se procede editorialmente con las cartas de los lectores en la versión impresa: significaría limitar la agilidad de las opciones de participación que permite el medio on-line, la cual está muy por encima de la que ofrece el medio impreso.

Los aspectos negativos de la denominada “era de la opinión” que afectan a los medios convencionales se amplifican exponencialmente en la Red, si en ella se abusa de la opinión para llevar la palabra al límite y aportar informaciones faltas de rigor y, muchas veces, incluso faltas de ética, lo cual puede llegar a convertir a los medios digitales en amplias zonas de impunidad (cfr. Micó, J. L. et al.: 2008, 32). De esta forma, el debate acerca de cuestiones que afectan a la convivencia democrática podría transformarse, y se transforma en muchos casos, en una conversación embrutecida. Son situaciones en las que la participación ciudadana que se da bajo el amparo de las cabeceras periodísticas no debería ser vista como una opinión pública que contribuye a la construcción de una democracia participativa. Es indudable que, tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista del cambio de paradigma que implica la evolución hacia la sociedad del conocimiento, Internet puede facilitar y amplificar el proceso en el que los ciudadanos se involucran en la democracia (cfr. Colombo, C.: 2006, 31). Sin embargo, a la luz de casos como los estudiados más arriba, pensamos que es necesario que los cybermedios asuman la responsabilidad de fomentar la calidad del debate ciudadano que se establece bajo sus cabeceras.

Asimismo, según las resoluciones del DP, las plataformas on-line deben asumir esta responsabilidad, a pesar de la dificultad práctica que conlleva la revisión de todo lo que técnicamente es posible que publiquen los usuarios bajo el amparo de las marcas periodísticas. Mediante el estudio del segundo grupo de resoluciones hemos visto que, cuando el medio decide asumir la responsabilidad editorial de la participación, en lugar de escudarse en la “irresponsabilidad” de los usuarios, no le queda otro remedio que acabar eliminando los comentarios o retirando las opciones de participación, para controlar la publicación de aquellos contenidos que atentan contra los derechos fundamentales. Ante el descontento de los usuarios y las acusaciones de censura, los medios esgrimen las normas de uso de sus plataformas, unos códigos de actuación que –siempre basados en un criterio ético-periodístico– sirven para defender el derecho de publicación, el cual, según el DP, está por encima de la libertad de expresión de los usuarios. Este derecho les es concedido por poseer la propiedad jurídica de la plataforma, pero, ejercido como

hasta ahora, ni logra evitar la publicación de comentarios inadecuados, ni tampoco evita el descontento de los usuarios que se han sentido censurados.

Constatamos, pues, que los mecanismos de autorregulación que hasta ahora han utilizado los medios soslayan los efectos de las nuevas tecnologías y las fulgurantes vicisitudes del día a día del periodismo electrónico, por lo que deben ser mejorados con urgencia (cfr. Micó, J. L. et al.: 2008, 30). Como hemos explicado en el cuerpo del capítulo, la medida tomada por la plataforma on-line a la que se refiere el último caso estudiado podría ayudar a aumentar la responsabilidad del usuario sobre sus propios comentarios y, en consecuencia, hacer crecer su capacidad de autorregulación. La obligación de firmar las aportaciones con nombres y apellidos puede ayudar al medio a evitar que sus lectores cometan inobservancias graves del código ético-periodístico, puesto que las faltas en que los usuarios incurren mientras conservan el anonimato suelen estar causadas por radicalismos ideológicos o salidas de tono que probablemente nunca realizarían si su nombre propio estuviera en juego, menos aún a la vista de la capacidad que la Red posee de guardar constancia de esos comentarios por tiempo ilimitado. Una mayor conciencia del usuario sobre las consecuencias que pueden tener sus palabras podría fomentar no solo su responsabilidad sobre ellas, sino la capacidad de completar la insuficiente autorregulación que actualmente tienen los cybermedios, sobre todo en aquello que se refiere a los contenidos publicados por sus lectores.

Al final del presente trabajo remarcamos que concienciar al usuario sobre la relevancia de sus aportaciones y guiar su participación mediante directrices recogidas en unas normas de uso de las que se le informe convenientemente no es una manera de traspasarle veladamente toda la responsabilidad, sino de comenzar un proceso que, bien entendido, podría llevar a todos los actores a asumir la *responsabilidad compartida* que existe entre medio y usuario, es decir, a asumir el deber de autorregulación que tanto los cybermedios como los ciudadanos tienen en vistas a la edificación de una verdadera democracia participativa. Eso significará empezar a comprender el rol que, tanto uno como otro, representan en la consecución de un fin que es común: contribuir a la construcción de una plataforma que no sea un mero soporte técnico, sino un soporte periodístico y, por ello, prodemocrático o, como mínimo, proconvivencial.

En realidad, los periodistas nunca han hecho solo periódicos (productos materiales), sino periodismo (productos culturales). De la misma manera que el papel era el soporte que utilizaban para crear dicho producto cultural, conviene que Internet sea mucho más que una base material interactiva o un canal a través del cual difundir sus contenidos, ya que ahora cuenta con la colaboración activa de una parte importante de aquella sociedad a la que se debe. El público ha pasado a ser uno de los coeficientes multiplicadores en la construcción misma del producto. Si las empresas periodísticas, los responsables editoriales, los periodistas y el público pierden este hecho de vista, los medios no harán el esfuerzo real y continuado que se requiere para que, tanto profesionales como usuarios dejen de actuar como si hubieran coincidido solo accidentalmente en una plataforma interactiva, y pasen a compartir –al menos parcialmente– fines, y cooperen, así, en la producción del diario on-line, el cual, para cumplir su función, debe seguir siendo un bien cultural.

Alasdair MacIntyre, en su libro *Tras la virtud*, introduce el concepto de *práctica*. Queremos servirnos de él para aclarar el modo en que periodistas y usuarios podrían empezar a comprender su *responsabilidad compartida* en la construcción del medio. Para iniciar una construcción cooperativa del producto cultural ambos deberían superar la asimetría entre *actividad* (cualquier cosa que hace una persona buscando cualquier tipo de fines) y *práctica* (aquellas actividades cooperativas que persiguen bienes intrínsecos y comunes, es decir, aquellos bienes que, por estar intrínsecamente ligados a una práctica, solo pueden conseguirse ejerciendo bien esa práctica) (cfr. MacIntyre, A.: 1984, 187). Ciñéndonos al problema que nos concierne: si consideramos el periodismo una *práctica* que en Internet busca la construcción de un *bien* que es cultural, la profesión debe buscar ahora la forma de que los usuarios conviertan su *actividad* participativa en lo que MacIntyre llama *práctica*, de forma que cooperen en la consecución de los bienes intrínsecos y comunes que busca el periodismo, compartiendo así sus mismos fines y, por tanto, responsabilidades.

Estos bienes intrínsecos, al ser positivos, no pueden alcanzarse mediante códigos normativos o restrictivos centrados en una frontera de mínimos. Orientar la *actividad* del usuario no puede hacerse solo mediante las normas de uso con las que generalmente las plataformas pretenden ajustarse al derecho y a los códigos de prensa (estos últimos recogen todo aquello que los organismos de autorregulación esperan que los periodistas cumplan, a fin de preservar la naturaleza e imagen social de la profesión). A pesar de que estas normas constituyan un primer paso positivo de un necesario proceso de comprensión mutua, son insuficientes. Si en Internet se quiere hacer periodismo, no cabe perder el sentido social y cultural de la profesión. Las normativas de uso de las plataformas online tendrían que estar alentadas por principios éticos, para constituirse en directrices y pautas de actuación que no pusieran simplemente límites a la acción de los medios o de los usuarios, sino que les ayudaran a comprender la responsabilidad que tienen en la empresa periodística, y les motivaran a actuar en positivo y con coherencia. Solo esa concienciación logrará que el ciudadano que accede a un cibermedio sepa autorregular su participación.

Por la naturaleza cultural del periodismo, la dimensión ética no es un mero añadido, sino que es algo irrenunciable para todo aquel que interactúa en las plataformas de las que se sirve la profesión para realizar su tarea informativa. Cabe recuperar aquí la distinción que Raymond Williams introdujo en su libro 'Cultura' al hablar de la escritura; y aplicarla, en un sentido algo ampliado, al tema que nos ocupa. Así seremos capaces de enriquecer el concepto de periódico on-line, el cual dejará entonces de ser ante nuestros ojos una mera plataforma ("técnica", en términos de Williams) y pasará a ser una realidad que necesitará de capacidades culturales –sociales, entre otras, y por lo tanto éticas– para su producción y para su consumo ("tecnología") (cfr. Williams, R.: 1981, 108s.). Es decir, tanto en el periodista como en el usuario, dichas capacidades culturales incluirán percibir y administrar el sentido y los efectos sociales de aquello que se difunde en un medio de comunicación público y, por ende, asumir de manera compartida y efectiva la *responsabilidad* sobre ello.

Esta conciencia mutua es la puerta de entrada a la comprensión de la verdadera naturaleza de la participación en los medios on-line. Mentalizar al usuario sobre el valor que constituye su participación en el medio es sinónimo de hacerle más responsable de ello. No obstante también requiere una reforma ideológica entre los responsables editoriales de los medios y en cada uno de los profesionales de las plataformas on-line, que deben comprender más a fondo la naturaleza distinta de su medio y, por ello, las nuevas formas de participación de sus usuarios. Asimismo, a causa de la todavía reciente penetración en la sociedad de la cultura participativa, si pretendemos que los cibermedios actúen como plataformas prodemocráticas y proconvivenciales, estos deberán tratar de atenuar progresivamente la estratificación digital que se da entre sus usuarios, la cual hace referencia no solo al acceso a la Red, sino a las habilidades personales que se requieren para su utilización y para el abordaje de prácticas sociales llenas de significado, así como a la capacidad de adaptación psicológica y cultural a las nuevas tecnologías (cfr. Colombo, C.: 2006, 31). Es necesario que los cibermedios asuman su responsabilidad en tanto que educadores de la ciudadanía en el uso de la Red como plataforma prodemocrática. Si reconocen y redescubren el valor que la participación mediática ciudadana posee, es fácil que acepten con más convicción la responsabilidad que sobre ella tienen, de manera que el debate público que se establece en sus plataformas contribuya a la construcción de, al menos, un fin genérico común.

En una época de evolución convergente como la que viven los medios de comunicación (López García, X. y Pereira Fariña, X.: 2010), conviene recordar que los procesos de transformación se acelerarán en la dirección óptima cuando logremos una verdadera integración del usuario en el sistema comunicativo. Solo así estaremos encauzando con tino la imparable *convergencia cultural* de la que habla Henry Jenkins, aún incipiente en nuestros días (cfr. Jenkins, H.: 2006)¹¹. Tal convergencia cultural necesariamente significará comprender los periódicos on-line como algo más que lo que muchos entienden bajo la expresión “plataformas interactivas”. Como ha escrito ese mismo autor, “en la medida en que sigamos haciendo énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; tan pronto como comencemos a hablar de participación, pasaremos a poner el acento en los protocolos y en las prácticas intelectuales” (Jenkins, H.: 2006, 33). Es necesario, pues, comprender el sentido más profundo que tiene el cambio de paradigma en el que nos hayamos inmersos, esto es, el cambio radical que implica el paso de un modelo de difusión a un modelo basado en el acceso, entendido este como algo que va más allá del mero contacto de los usuarios con el medio, puesto que implica la actividad del usuario en el cibermedio y la interacción, tanto con los profesionales como con otros usuarios (cfr. Orihuela: 2004, 3). Este cambio de paradigma implica la

11 Desde una perspectiva sistémica, entendemos aquí la convergencia digital como un fenómeno multidimensional y, por tanto, también eminentemente cultural, no solo técnico o económico o político. Desde la perspectiva sistémica, “una correcta interpretación de la convergencia implica considerar, además de aspectos tecnológicos, otros que atañen a distintas esferas (audiencias, profesionales, empresas, contenidos, etc.)” (MASIP, P.: 2010, 573).

necesidad de replantearse los “protocolos” que los cibermedios siguen para fomentar las *prácticas* culturales que ahora los usuarios están en disposición –al menos técnica– de desempeñar, de forma que también ellos colaboren en la consecución de los fines democráticos y convivenciales del periodismo.

Es provechoso, en definitiva, ampliar el sentido técnico que se les suele dar a las plataformas interactivas. Los periódicos son en esencia productos culturales construidos tanto por profesionales, como por usuarios, en un marco de convivencia democrática. Mediante el desarrollo de aquellas capacidades tecnológicas –recordemos a Williams–acordes a su condición, ambos actores, más allá de contribuir a elaborar los contenidos que en las plataformas on-line se publican, pueden contribuir de forma compartida a construir su sentido social, según los fines democráticos que guían a la profesión periodística. Ver a los cibermedios como (co)productos culturales y compartir sus fines periodísticos, prodemocráticos y proconvivenciales cuando actúan en ellos ayudará a los profesionales y a sus audiencias a compartir también la previsión de los efectos de la actividad participativa, a compartir la responsabilidad sobre ellos y a autorregularse de forma distribuida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZNAR, Hugo. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel.
- BORGE BRAVO, Rosa (2005): “La participació electrònica: estat de la qüestió y aproximació a la seva classificació”, en *Revista d’Internet, Dret y Política*, 1, 2005: 1-14.
- CABRERA, M. A. (2005). “Retos éticos del ciberperiodismo”, en SALAVERRÍA, R. *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- COLOMBO, Celia (2006): “Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?”, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3, 2006: 28-40.
- DEUTSCHER PRESSERAT (2010). *Jahrbuch 2010*, Konstanz, UVK.
- JENKINS, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY University Press: New York.
- LÓPEZ-GARCÍA, X., & PEREIRA-FARIÑA, X. (2010). *Convergencia digital. reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servicio Editorial Universidad de Santiago de Compostela.
- MACINTYRE, Alasdair (1981). *After virtue: A study in moral theory*, Notre Dame, Indiana, University of Notre Dame Press.
- MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J. L., & SALAVERRÍA, R. (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, en *El Profesional De La Información*, 19(6), 2010: 568-576.
- MICÓ, J. L.; CANAVILHAS, J.; MASIP, P.; RUIZ, C. (2008): “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. *Estudios em Comunicaçao*, 4, 2008: 15-39.

- MORENO, A. (2009): “Aportacions del periodisme a una democràcia participativa a l’era digital”, en FIGUERES, J. (ed.) *Poder polític i resistència periodística*. Actes de les Segones Jornades d’Història de la Premsa. Col·lecció Lexicon Papers: Barcelona.
- ORIHUELA, José Luis (2003). “The 10 New Paradigms of Media in the Digital Age”. IIA20 COST Conference, disponible en: <http://mccd.udc.es/orihuela/cost/>, fecha de consulta: 15 de marzo de 2010.
- SÁNCHEZ, M. (2010): “Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias” en, CABRERA, M.A. (Ed.) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social: Zamora.
- WILLIAMS, Raymond. (1981). *Culture*, Glasgow, Collins.

PARTE C.
EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA
EN EL NUEVO CONTEXTO MEDIÁTICO

LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA CONVERGENCIA RADIO-TELEVISIÓN. EL CASO DE LAS TERTULIAS DE ANÁLISIS POLÍTICO

MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA

MARIO ALCUDIA BORREGUERO

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

Universidad CEU San Pablo

APROXIMACIÓN A LA CONVERGENCIA RADIO-TELEVISIÓN

La convergencia no es un concepto nuevo, sino que se remonta a la década de los años 70 del siglo XX, si bien se ha visto impulsado a partir del desarrollo de Internet y de la tecnología digital. En todo caso, se puede afirmar que se trata de un concepto poliacrósico que hace referencia, en el campo de la comunicación, a numerosos procesos de distinta índole: empresarial, tecnológica, organizativa, profesional o de contenidos. En este sentido, Salaverría, García Avilés y Masip (2008) han propuesto tres vías de aproximación a la convergencia para entenderla como una confluencia de tecnologías, como un sistema, o como un proceso.

En el caso de esta investigación, el fenómeno de la multidifusión es contemplado más como un resultado palpable de la convergencia como proceso, que desde los otros puntos de vista, puesto que implica numerosos aspectos no meramente comunicativos, sino también empresariales, profesionales y tecnológicos y porque, además, es susceptible de ser perfeccionado, ya que, a pesar de que cada vez es más empleado, se encuentra en sus primeros estadios y, por lo tanto, todavía ha de alcanzar mayores cotas de desarrollo.

Actualmente, la convergencia de medios se hace patente de muy diversas maneras dentro y fuera de nuestro país. Una de ellas, fruto esencialmente de estrategias empresariales de grupos multimedia que buscan sinergias entre sus distintos soportes –tanto a

nivel organizativo, como de difusión o de explotación comercial, etc.—, es la de la emisión multiplataforma; es decir, la programación simultánea o en *simulcast* de un mismo espacio a través de la radio, la televisión e internet. Entre estos espacios destacan muy especialmente las tertulias de análisis político.

Esta cuestión es uno de los asuntos objetos de estudio del Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIR TV), constituido y registrado en la Universidad CEU San Pablo de Madrid, en el que participan investigadores radicados en España, Estados Unidos, Brasil y Holanda.

LAS PRIMERAS EXPERIENCIAS DE LOS PROGRAMAS MULTIPLATAFORMA

Hoy en día podemos tener la impresión de que la emisión multiplataforma radio-televisión es una innovación reciente. Pues bien, aunque de un tiempo a esta parte esté proliferando el uso de esta modalidad de *simulcast*, las primeras experiencias se remontan a los inicios de la televisión, que se vieron parcialmente frustrados por la Segunda Guerra Mundial. Albert y Tudesq (1993:108) ya advertían lo siguiente en 1993:

El acercamiento de la radio y la televisión puede aparecer como artificial por la gran diferencia entre naturaleza y uso. Sin embargo, la historia los ha ligado estrechamente en su desarrollo: ambas con un reglamento jurídico y económico idéntico en cada país, administradas por organismos comunes o similares, nacidas de las mismas técnicas, la radio y la televisión son solidarias y un destino común rige sus vidas separadas.

Al margen de experimentos esporádicos como la emisión en paralelo de boletines horarios, desde el mismo comienzo del medio, una de ellas programó un espacio semanal con estas características. La CBS estrenó el 21 de julio de 1931 el programa '*Bill Schudt's Going to Press*'. Más adelante, en febrero de 1940, la NBC puso en marcha el primer telediario en *simulcast*: '*The NBC Evening news*'. De hecho, una de las primeras investigaciones científicas acerca de este fenómeno fue el estudio "*Liking and retention of a simulcast*" dirigido en 1949 por el profesor Goldberg de la Hofstra University de Nueva York sobre el espacio '*Arthur Godfrey time*' (1950: 141-142). Como es lógico, a lo largo de las décadas, también se han transmitido simultáneamente determinados acontecimientos políticos, como debates electorales y tomas de posesión presidenciales, o eventos destacados, como la entrega de los premios Óscar.

Actualmente, es muy habitual ver u oír programas multiplataforma en Estados Unidos, muy particularmente, retransmisiones deportivas, programas religiosos y *talk shows* de análisis político. Ya en 1987, la cadena *Westwood One* y la *CNN* transmitían simultáneamente '*Larry King Live*', en estos momentos, destaca especialmente entre este tipo de espacios —aunque no por ser políticamente correcto, precisamente—, '*Don Imus in the Morning*', emitido simultáneamente por el canal *Fox Business Network* y la cadena

Citadel Media (antigua *ABC Radio*)¹. El resto del mundo no es ajeno a este fenómeno. En Brasil es frecuente la emisión simultánea de telenovelas (*Globo*), y también lo es la de espacios de actualidad en distintos países iberoamericanos, como, por ejemplo, el programa 'Aló presidente' que presenta al presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

LA PROGRAMACIÓN MULTIPLATAFORMA EN ESPAÑA

España no es una excepción con respecto a este fenómeno. Al margen de acontecimientos políticos y eventos ya descritos, como los debates electorales programados por RTVE en la campaña electoral de 2008 (sendas ediciones especiales de los programas '59 segundos' y 'Tengo una pregunta para usted' se emitieron de forma simultánea por todos los canales del grupo). La primera experiencia la llevó a cabo Manuel Martín Ferrand en las emisiones iniciales del programa 'Sábado Cine'. Según Munsó (2001:250), "los programadores concibieron un programa diseñado desde el principio para ser emitido simultáneamente por radio y televisión". Inicialmente, este espacio, que incluía la proyección de una película de estreno en televisión, contaba también con una presentación previa y un bloque posterior sobre el largometraje, como explica Barroso (1990: 280):

En torno a la proyección de un largometraje, se incluía la retransmisión desde la sala, la llegada de los invitados con entrevistas desde el vestíbulo, reportajes y, en ocasiones, se antecedía del NO-DO y algún cortometraje de complemento. El show de Martín Ferrand se prolongaba tras la emisión televisiva en una continuación radiofónica que reanudaba el coloquio sobre la película mantenido en el plató televisivo.

Todo ello se emitía de forma conjunta por la primera cadena de *TVE* y por la desaparecida *Radiocadena Española*. Esta emisora también transmitió en 1987, las bandas sonoras originales de las películas proyectadas en el espacio 'Sesión de Noche'². Posteriormente, en 1990, *Antena 3 TV* (dirigida por Martín Ferrand) programó en la franja de sobremesa la emisión multiplataforma de 'La tertulia', un espacio que venía cosechando un notable éxito en *Antena 3 Radio*³.

Fue en 2006 cuando el Grupo Intereconomía recuperaba la fórmula con la tertulia de análisis político 'El gato al agua'. Ese mismo año, el Grupo COPE programó en multiplataforma 'El Tirachinas' y, posteriormente, en 2009, hizo lo propio el Grupo Libertad Digital con la mayor parte de su programación. Un ente público autonómico, Radio Televisión Madrid, emite así desde 2008 el programa 'El Círculo a primera hora' que sale al aire por *Onda Madrid* y *Telemadrid*⁴. Durante varias temporadas ocurrió algo

1 'Don Imus in the morning' se emitió anteriormente en *simulcast* por la cadena *CBS Radio* y el canal de televisión *MSNBC*. *New York Times*, Nueva York, 9 de abril de 2009, p. 4.

2 *ABC*, Madrid, 22 de diciembre de 1987, p. 82.

3 *ABC*, Madrid, 5 de enero de 1990, p. 108.

4 La emisión simultánea de 'El Círculo a primera hora' por *Onda Madrid* y *Telemadrid* se inició el 8 de septiembre de 2008 dentro de una "nueva política de sinergias" adoptada desde entonces por el ente público Radio Televisión Madrid.

parecido con otra tertulia de análisis político, ‘Alto y claro’; y, actualmente, se aplica este mismo sistema con ‘Madrid opina’, aunque en emisión en diferido por la radio.

LA TERTULIA DE ANÁLISIS POLÍTICO, UN GÉNERO DE DIÁLOGO

La tertulia, “un género propia y exclusivamente audiovisual”, según Núñez Ladevéze (1995:23), tiene una gran tradición en la radio española, ya que, como afirma González Conde (2001:197), “tiene sus antecedentes en las tertulias literarias”. Prácticamente desde sus inicios, se transmitieron tertulias desde distintos cafés de Madrid y Barcelona. La Guerra Civil, primero, y el régimen de Franco, después, interrumpieron el empleo de este género radiofónico, que fue recuperado en plena transición democrática. Fue en ‘Hora 25’ de la *Cadena SER*, donde renació la tertulia. Surgió en los primeros años ochenta como una sección que recibió el título de ‘La trastienda’. El director del programa, Javier González Ferrari, la recuperó con el fin de poner al tanto a los oyentes de la intrahistoria del momento decisivo que estaba viviendo la sociedad española (Rodríguez Borges, 2006: 204).

A partir de ahí, aunque de forma paulatina, fue tomando fuerza en el resto de las cadenas hasta que concluyó el siglo XX. Destacan las apuestas de Luis del Olmo al incorporarse a la *Cadena COPE* con ‘Protagonistas’ y el espacio ‘La Tertulia’ de la desaparecida *Antena 3 Radio*, como parte de su *omnibus* ‘Viva la Gente’. Por otra parte, si bien la *Cadena SER* y *Radio Nacional de España (RNE)* se resistieron inicialmente a incorporarla a sus parrillas, acabó por imponerse. Ha sido tal su auge, que los años noventa han sido denominados “la década de las tertulias”.

LA TERTULIA, GÉNERO Y FORMATO

La tertulia es considerada un género dialógico que forma parte, como una variante, del coloquio. Este engloba, además, al debate y a la mesa redonda. Cebrián (1992:16) afirma que se trata de “aquel género que pone en diálogo una palabra con otra; diálogo en el que el informador deja protagonismo a los demás portadores de la información”.

Según Merayo (2003:219-222), desde el punto de vista de la audiencia, existen programas de participación esencial, como los de consulta, de petición, los concursos y los espacios de desahogo; y programas de participación complementaria. Este último es el caso que nos ocupa, el de las tertulias de análisis político que, como explica Legorburu (2008: 136), “se plasma en espacios de programas en los que los oyentes intervienen, pero sin ocupar todo el tiempo de emisión o, en algunas modalidades determinadas, sin que sea esencial su participación para la puesta en antena”. En concreto, se pueden distinguir hasta cinco modalidades de participación complementaria en el caso de las tertulias de análisis político multiplataforma, al igual que ocurre en las radiofónicas: relatar un caso propio o ajeno; informar, expresar una opinión, denunciar un hecho o situación, rectificar una información y, por último, identificarse con el programa, mostrándole apoyo y fidelidad (algo así como ser fan o seguidor del mismo).

La televisión, como en tantos otros formatos, ha acogido la tertulia radiofónica y la ha adaptado al medio con notable éxito. Al igual que ocurriera tiempo atrás con la

ficción radiofónica (radioteatro, seriales, etc.), con el entretenimiento (concursos, magazines, nuevos valores, etc.) o con la información y los deportes (diarios hablados, retransmisiones futbolísticas, etc.), la televisión ha sabido hacer suyo este género radiofónico.

La razón del éxito de las tertulias de análisis político no solo radica en el atractivo que pueda suponer para la audiencia, sino que rinde también otros servicios. En primer lugar, es una forma de hacer presente la línea editorial del medio a través de las voces de periodistas o expertos cualificados, de generar una imagen de pluralidad en la audiencia y, no menos importante, de abaratar costes, pues la tertulia supone un importante ahorro, ya que con un personal muy limitado y poco vinculado laboralmente, se pueden llenar muchos minutos de radio y televisión. Es este un aspecto especialmente importante para esta investigación, ya que no es casual que distintas compañías hayan escogido este formato para llevar a cabo experiencias de programación multiplataforma.

SEÑAS DE IDENTIDAD DE LA TERTULIA

La figura del presentador es fundamental en la tertulia, ya que, además de conducir el programa, es el encargado de seleccionar a las personas invitadas y los temas que serán debatidos y de moderar las intervenciones conforme al ritmo que precisa la narración radiofónica. Marín advierte al respecto de esta misión, que la tertulia “permite expresiones muy coloquiales, interrupciones, puntos de vista que se interfieren e incluso salidas de tono. Las opiniones de los que intervienen son básicas para que estos modelos genéricos funcionen” y añade que “no existe un enfrentamiento dialéctico como norma general, sino que se muestra como un cúmulo de ideas y comentarios que enriquecen al público por su valor didáctico y por su capacidad de generar conocimiento” (2006:124). Es por ello, por lo que Sánchez dice que el presentador “debe actuar como bisagra de la reunión, pero nunca protagonista” (1994:43) y Barroso añade lo siguiente, en lo que se refiere a las tertulias en televisión, que no difiere en absoluto a lo que se aplica a las de radio (1992:478-479):

El moderador deberá actuar como equilibrador de las distintas opciones presentadas, evitando la polarización de la discusión, por parte de uno u otro de los participantes, o la desviación del tema y, sobre todo, su función será la de la conducción de la discusión por los límites del formato del programa.

Evidentemente, los contenidos de las tertulias en general y, de las de análisis político, en particular, giran en torno a la actualidad, como explica González Conde: “se tratan los diversos temas que hacen referencia constante a la información de actualidad y crean interés en el oyente por su ritmo trepidante y continuado” (2001:197); una actualidad entendida desde un punto de vista general o especializado y desarrollada en una gran variedad de temas. Además, la tertulia, tiene como otras características fundamentales que apunta Sánchez (1994:46-48): la emisión en directo, el uso del *back-ground*, una selección de contertulios habituales que reflexionan sobre las noticias y que, aunque discrepan no llegan a enfrentarse de forma radical; su periodicidad fija –habitualmente, diaria– y una larga duración.

RAZONES PARA EL EMPLEO DEL *SIMULCAST*

Es evidente que la emisión multiplataforma es una consecuencia lógica de diferentes procesos, pero, si algo la ha hecho posible, antes de nada, es la convergencia tecnológica (Salaverría y García Avilés, 2008), aunque eso no debe alejarnos de lo más importante, los contenidos, como recuerdan Mateu y Clavell (2005:107-108):

Nuestra principal preocupación tiene que ser el contenido y no la tecnología. La tecnología tiene que estar al servicio de las necesidades de contenidos y no a la inversa. Y eso es así porque el espectador/usuarios finalmente hará una valoración de su experiencia en función del contenido y no de los aspectos técnicos.

Si bien, como se ha visto anteriormente, ha habido experiencias en el pasado con medios técnicos muy precarios, lo cierto es que la digitalización ha contribuido decisivamente a su desarrollo, como ya intuyeron De Sola (1983), Negroponte (1995) y Fidler (1998). Dicho esto, bien se puede afirmar que este fenómeno también se debe a las sucesivas oleadas de concentración que se han venido sucediendo en este sector durante las últimas décadas y que, previsiblemente, van a proseguir. Salaverría (2009: 9) lo describe así:

Desde finales de los años 1980, las corporaciones periodísticas han emprendido sendos procesos de creación de sociedades subordinadas y de compras de otras tantas empresas. Estos procesos paralelos han dado como resultado grandes conglomerados empresariales que han crecido tanto en horizontal (es decir, ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas) como en vertical (extendiendo sus intereses empresariales a todas las fases del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución y comercialización).

Aunque hay ejemplos de colaboración entre medios de comunicación pertenecientes a distintas compañías, los denominados “matrimonios de conveniencia”, la mayor parte de las iniciativas de este tipo se llevan a cabo en los grupos multimedia, según señalan Mateu y Clavell (2005:79).

El nuevo escenario audiovisual dominado por grandes grupos multimedia exige un replanteamiento de las estrategias empresariales de los productores de contenidos: difícilmente se propone un nuevo contenido para su distribución en un solo formato o plataforma. Desde el planteamiento de la idea hasta su presentación en el mercado, habrá que valorar todas las posibilidades y canales para optimizar la producción, la distribución y la explotación del contenido.

Sin duda, se trata de una consecuencia de los procesos de convergencia en el sentido más amplio del término, como indica Cabrera (2010a: 9):

En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas de información y los principales grupos mediáticos han trabajado de alguna forma, en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos, con el fin de llegar a distribuir sus productos a través de cualquier soporte.

Estas grandes empresas persiguen tres objetivos muy concretos con el *simulcast*: consolidar o mejorar su imagen de marca, ampliar su difusión y, por lo tanto, su audiencia, con el consiguiente incremento de los ingresos por publicidad y, finalmente, gestionar de una forma más eficiente los recursos que destinan a la generación de contenidos, con el correspondiente ahorro.

POTENCIACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

En lo que se refiere a la imagen de marca, el hecho de incorporar los marchamos de multimedia y digital, refuerzan las ideas de grupo empresarial solvente y de modernidad y capacidad tecnológica, como ponen de manifiesto Mateu y Clavell (2005:81):

En la actualidad, muchas cadenas de televisión distribuyen sus contenidos en múltiples plataformas, aunque solo sea para poner un pie en un nuevo territorio, para experimentar las posibilidades de los nuevos medios o simplemente por la necesidad de dar presencia a su marca por toda partes (...) La estrategia más inteligente para las televisiones reside en converger en un “*supermedio* multiplataforma” que proyecte su imagen de marca y sea capaz de competir en este entorno y aprovecharse de su credibilidad en un universo cada vez más disperso”.

Esos lazos se expresan en la línea editorial, pero también en la promoción cruzada con medios del grupo, la presencia digital de la radio en la oferta de TDT, el intercambio de presentadores y en la transferencia de marcas de programas (ACATV, 2010: 88). De esta forma, cualquier oyente, puede ser, además, espectador o internauta, sin apartarse un milímetro de los mismos contenidos, como indican Mateu y Clavell (2005:80-81):

El salto de la televisión lineal convencional hacia este nuevo escenario donde el contenido se puede recibir desde otros dispositivos e incluso interactuar, abre nuevos caminos y permite que los consumidores puedan tener experiencias diferentes con un mismo contenidos en función del medio por el cual lo reciban.

Los beneficios de esta multimedialidad no redundan solamente en la propia empresa de comunicación, sino que también repercuten en sus anunciantes, lo que incide en la captación de ingresos y en la fidelización de clientes (García Avilés y García Martínez, 2008:282):

Para anunciantes y empresas de publicidad, la convergencia permite que los medios de comunicación puedan evolucionar y ofrecer una imagen de marca multimedia de prestigio, con extraordinarias posibilidades de comunicación interactiva con los consumidores.

INCREMENTO DE LA AUDIENCIA

Junto con esa mejora de la imagen o de la presencia pública de la marca, el hecho de que un mismo contenido se difunda en *simulcast*, ayuda a incrementar la audiencia, como asegura la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (2010:131): “Incremento a toda costa de la cobertura efectiva –que es prácticamente total en los casos de

La1, Telecinco y Antena 3– como valor comercial esencial, mediante la presencia en todos los medios posibles de difusión”. Así, las empresas obran en consecuencia, como señala Cabrera (2010a:13):

La mayoría de los responsables de los medios consideran que la distribución multiplataforma es uno de los principales objetivos hacia los que tienden sus empresas de comunicación. Los medios que han puesto en marcha algún proceso de convergencia parten de la idea de que las nuevas formas de distribución multiplataforma incrementan las posibilidades de difusión y consumo de contenidos, lo que atraerá beneficios que podrían traducirse en una mayor rentabilidad frente a la situación crítica de los medios y de la realidad económica, social y cultural del momento.

Sin duda, el medio de comunicación que más consciente ha sido de esta necesidad, es la radio, que se puede escuchar por cable, satélite, TDT, AM, FM, SW, internet (pantalla fija o plataformas móviles), plataformas de televisión de cable y satélite y DAB. Igualmente, hoy en día, cualquier canal de televisión es accesible por varios sistemas de transmisión: cable, satélite, TDT o internet (pantalla fija o plataformas móviles), ya sea en directo (*streaming*) o a la carta (*on demand*), abriendo nuevas posibilidades de difusión (ACATV, 2010: 203-204):

La televisión entendida en sentido convencional –marcas de canales rellenos de contenidos organizados en parrillas que responde a los hábitos y preferencias de espectadores– está hallando en la difusión por Internet un inesperado y ampliado campo de pruebas que le permite por ejemplo ofrecer sus programas sin límites temporales para adaptarse a los hábitos de los espectadores, o facilitar a estos un juego personalizado de los contenidos.

La ecuación es sencilla: a mayor audiencia y mayor número de soportes, mayor diversificación de la publicidad y mayor número de anunciantes, pero, eso sí –lo advierten Mateu y Clavell (2005:107)–, teniendo en cuenta las características de cada soporte:

Cada plataforma tiene sus virtudes y sus carencias. No tenemos que intentar hacer exactamente lo mismo en cada plataforma, sino que precisamente lo que tenemos que pensar es cómo tenemos que adaptar los contenidos en cada plataforma y qué puede aportar cada una al proyecto en términos de interactividad, económicos, etc.

Los formatos empleados en los programas multiplataforma son diversos y proceden tanto de la radio como de la televisión, aunque no todos consiguen la misma eficacia: el spot (que sirve como cuña en la radio), la cuña, en las desconexiones en radio; la mención (útil para radio y televisión), el patrocinio y el *product placement* (que pierde su eficacia en la versión radiofónica).

OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Finalmente, en lo que se refiere a la eficiencia en la gestión de los recursos, la rentabilidad que supone el empleo del *simulcast* es evidente. Reduce el coste de la producción de contenidos, mientras que diversifica las fuentes de ingresos por publicidad, particularmente, a través de internet. En su informe de 2010, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, ponía de manifiesto una “incipiente comercialización publicitaria a través de la Web de los contenidos de los canales en este medio, con posibilidad de ofrecer a sus anunciantes formatos de uso cruzado en ambos soportes” (2010:132).

Implantar estas nuevas dinámicas comerciales no es tarea fácil, aunque los beneficios sean más o menos evidentes, ya que “los anunciantes todavía no están acostumbrados a la producción multiplataforma y en algunos casos podrían no ver con buenos ojos que les pidamos una inversión extra, a fin de que su marca también salga en otras plataformas, en principio más minoritarias” (Mateu y Clavell, 2005: 108). Díez Quintanilla (Alonso, 2009:34) explica cómo se aplica esta estrategia en el Grupo Intereconomía:

Lo que hacemos nosotros, es vender cada vez más el paquete de radio más televisión, lo que te permite primar una cosa u otra, en función del interés del anunciante (...) Esto supone un coste adicional para el anunciante, que siempre es más bajo que decidir entre uno y otro, y aunque todavía no está muy extendido y el anunciante suele decidir entre radio y tele, vamos a intentar potenciarlo mucho más.

Si, además, tenemos presente el actual panorama de los medios de comunicación, marcado de forma dramática por la crisis económica y por una sobreabundancia de la oferta, podemos afirmar que se trata de un objetivo prioritario para las empresas. Díez Quintanilla reconoce que este fue uno de los propósitos de ‘El gato al agua’ de *Intereconomía*: “Consideramos que el formato del ‘El gato al agua’ encajaba con las audiencias que teníamos en ese momento, tanto en radio como en televisión. Claro está que también pretendíamos optimizar los costes, aunque la apuesta inicial fuera arriesgada” (Alonso, 2009:23).

LAS SINERGIAS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

En pleno siglo XXI las empresas de comunicación conceden de manera cada vez más acusada un interés primordial a los espacios en los que se permite la participación de la audiencia con un variado tipo de esquemas, desde las mínimas bases, hasta los estadios más elevados, concediéndoles, incluso, la posibilidad de generar contenidos utilizando distintos tipos de vías: correo electrónico, SMS (*Short Message Service*), llamadas a los teléfonos Premium, o utilización de las redes sociales. Todo ello ha generado un vivo interés por desarrollar modelos empresariales de convergencia multiplataforma para aprovechar las sinergias de la interactividad y la participación de la audiencia en ese proceso, como explica Cabrera (2010c: 165):

La producción de la información en este contexto multimediático y convergente exige nuevos lenguajes narrativos y estructuras que favorezcan la interactividad de las audiencias y su participación directa en el proceso de comunicación.

En todo caso, al igual que ocurre con la convergencia, este concepto no es nuevo. No se trata de un cambio de paradigma, puesto que tanto la radio como la televisión –especialmente la primera– han abierto sus puertas a la participación a través, primero, del correo postal y, posteriormente, de las llamadas telefónicas. Incluso en el periódico, es tradicional el uso de las ‘Cartas al director’ La idea, por tanto, no es nueva ni innovadora, lo único que cambia es la variedad de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para encauzar esa participación.

UTILIDAD DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

En el caso de la radio, la participación de la audiencia es tan relevante que, de hecho, constituye un género de programación en sí mismo, con modalidades, estructura y fines bien definidos. Así, opera con autonomía con respecto a otros géneros y está plenamente consolidado en la radiodifusión de muchos países. Herrera Damas (2003: 146) la define en estos términos:

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

Varias son las razones por las que la participación se constituye como un elemento de primer orden tanto para la radio como para la televisión: el afán de servicio público de los medios audiovisuales y su carácter interactivo, plural y democrático; su efecto fidelizador entre los oyentes, en los que despierta gran interés el hecho de poder convertirse durante unos instantes en emisores y receptores al mismo tiempo; desde un punto de vista meramente empresarial, presenta una interesante relación coste-eficacia; y periodísticamente, la participación puede convertirse, en determinadas circunstancias, en una inapreciable fuente informativa.

Es evidente la utilidad que los tres primeros factores tienen para las tertulias. Precisamente, McLeish considera que el objetivo principal de este tipo de programas “es de carácter democrático: permitir que la gente hable y que exponga sus puntos de vista sobre temas que les conciernen” (1985:140). Se busca, como señala Bignell (2004:123), recrear la esfera pública:

The genre of the television’s talk show has undergone significant changes in the past decade. Talk shows can be regarded as television representations of a public sphere (...) Television’s public sphere simulates the kind of democratic debate for which the term was first invented, both keeping alive the sense of the public sphere and at the same time standing in for an absent public debate in highly developed societies.

Además, la participación constituye un servicio de valor añadido para la audiencia, es decir, una oportunidad de convertirse en emisor y receptor al mismo tiempo, como explica Alcalá-Santaella (2004:97):

El aprovechamiento de la capacidad comunicativa de la interactividad y la seducción despierta en el receptor de la información la posibilidad de sustituir el flujo unidireccional de la comunicación por formas bidireccionales de intercambio de mensajes.

Este es, sin duda, un aspecto esencial que no debe ser desdeñado, ya que le dota de un elemento interactivo que fomenta el interés de la audiencia, como destaca Herrera Damas (2003:147):

En un clima de fuerte competencia entre las diferentes emisoras y cadenas de radio, se impone en ocasiones una relación clientelar en la que el oyente es interpelado para que formule sus opiniones con respecto a los diferentes asuntos abordados. La participación de la audiencia aparece así como un elemento promocional con el que tratar de ganar el favor del público y prestigiar así la marca y aumentar el prestigio de la cadena o emisora.

A juicio de Bignell, esa sensación, redundante en la fidelización de la audiencia: “*strategies such as these are intended to stimulate active viewing of television programmes, where viewers give their full attention to what they are seeing and hearing, and where there may be opportunities for action by the viewer*” (2004:166).

SMS Y TELÉFONOS PREMIUM

La expansión de la telefonía móvil en España ha alcanzado un gran nivel de penetración y en el caso concreto del teléfono móvil, en el mundo, 4.600 millones de personas tienen un dispositivo de telefonía móvil (Fundación Telefónica, 2009). En pocos años los avances en el ámbito de la telefonía móvil han pasado, como señala Flores (2010:239) de la conexión analógica a la digital en los años noventa, permitiendo transmitir datos como mensajes de texto, pasando por el GPRS (*General Packet Radio Service*) hasta el 3G de banda ancha, conexiones inalámbricas y radio y televisión en directo. “Hasta no hace muchos años, la interactividad era casi una utopía. En cambio, ahora ya estamos acostumbrados y encontramos de lo más normal (...) que podamos participar con el móvil en un programa de televisión” (Mateu y Clavell, 2005:87).

Dejamos a un lado las posibilidades que ofrece la telefonía como plataforma de acceso a contenidos audiovisuales que pueden descargarse directamente en la terminal para centrarnos en el aspecto que más atrae nuestra atención: ¿Qué ventajas tiene para la audiencia enviar sus aportaciones a los programas a través de SMS en vez de hacerlo por otras vías como las redes sociales o el correo electrónico? El correo electrónico tiene la ventaja de que no existen límites en la extensión del mensaje, pero, a su vez, el inconveniente de que, salvo que se verbalice a través de los presentadores de las tertulias, no tiene visibilidad. En este sentido, Berners-Lee y Fischetti advierten que “el *e-mail*

permitía enviar mensajes de una persona a otra, pero no formaba un espacio en el que la información pudiera existir permanentemente y se pudiera acceder a ella” (2000:17).

Uno de los motivos que está detrás del éxito de los SMS como vía de participación en los programas de televisión, es el hecho de que enviar mensajes de texto a través del móvil resulta más económico que utilizar el teléfono como vía de comunicación. A ello se suma el elemento nada desdeñable de la visibilidad: la posibilidad de que la opinión del espectador aparezca sobreimpresionada mediante rótulos en la pantalla mientras dura la tertulia, satisfaciendo con ello la convicción de que sus ideas son leídas y valoradas por otros espectadores y por los propios contertulios que, en ocasiones, hacen referencia a los mensajes.

Detrás del aspecto participativo, no hay que olvidar que los SMS y las llamadas telefónicas a números Premium –generalmente, encuestas– en los programas constituyen también una interesante vía de ingresos adicional a la comercialización publicitaria (ACATV, 2010: 132). Es más, Sigel incide en la importancia de este aspecto en el ámbito de la comunicación (2008:144):

Quando *Amazon.com* invita a la gente a “hacer una crítica” de los libros que vende, cuando pide a las personas que sean “productores”, está buscando egos aduladores, que creen confianza y que abran sus billeteras y bolsos. Cuando las agencias de noticias invitan a los lectores a hacer comentarios sobre artículos e incluso sugerir temas sobre los que escribir, están creando, o eso esperan, una nueva generación de lectores que pagarán por leer sus propios comentarios bajo una (anteriormente) prestigiosa cabecera y disfrutar de los efectos de sus “contribuciones”.

¿Puede ser este el verdadero motivo que impulsa a los programas de las distintas cadenas a abrirse a la participación de la audiencia? Evidentemente, no se puede ignorar la ventaja económica, pero tampoco se deben obviar otras motivaciones, como las señalada por Díez Quintanilla (Alonso, 2009:23):

Teníamos muy claro también desde el principio que queríamos que el público interactuara con nosotros y con el programa. Por eso se desarrolló un sistema de mensajes para que tanto oyentes como espectadores pudieran opinar sobre los temas que se trataban. En este sentido, la pretensión inicial se ha mantenido bastante, aunque hemos contenido cambios en el formato del programa, sobre todo para mejorar la interactividad.

En el programa ‘El gato al agua’, se opta, sobre todo, por los SMS como vía de participación, para que los espectadores participen desde sus hogares, ya que, según Díez Quintanilla, “el público manda mensajes y es más dinámico y participativo para el programa” (Alonso, 2009:24).

REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden considerar como el sistema nervioso sociedad de la información, si bien en este punto los autores podrían dividirse en dos grupos siguiendo

la dicotomía “apocalípticos o integrados” que, en su momento, planteó Eco. Lo cierto es que su crecimiento ha sido vertiginoso si se compara con otros medios de comunicación, como plantea Gómez Morales (2010:19): “La televisión tardó trece años en alcanzar los 50 millones de usuarios; *Facebook* tardó tan solo nueve meses en conseguir 100 millones. De hecho, ya anda por los 350 millones” (2010:19).

Para explicar cuándo estamos ante una red social, Gómez Morales (2010: 16) indica que, siguiendo los estudios de la Universidad de California, debe cumplir tres características: se tiene que poder construir un perfil personal, se tiene que poder establecer conexiones (amistades) con otros usuarios y también debe poder consultarse quiénes son tus amigos y los amigos de tus amigos. En cualquier caso, Faerman (2010:33) señala que *Facebook* no es una plataforma para conectarse con amigos, sino que su principal virtud es que sirve para mostrarse. En ella todo se expone, no hay privacidad ni intimidad.

Con partidarios y detractores, lo cierto es que el uso de las redes sociales y de los Servicios de Redes Sociales en Internet (*Social Network Services* - SNS) se consolida; de hecho, como apunta García Hervás (2010: 8), España es el segundo país de la Unión Europea en utilización de SNS, por detrás de Reino Unido.

Facebook y *Tuenti* lideran el mercado. Si el primero de ellos alcanzó los 13,1 millones de usuarios únicos a principios de 2010, con una media de 17 visitas al mes por usuario, el segundo superó los 6,6 millones de usuarios únicos con una media de 19,5 visitas por usuario y mes, lo que denota una mayor frecuencia de uso con respecto a *Facebook*. Por su parte *Twitter*, a medio camino entre un SNS y servicio de micro-*blogging*, ha logrado alcanzar el millón y medio de usuarios y, lo que es más importante, difusión mediática entre los influenciadores.

Los programas de televisión, especialmente las tertulias de análisis político, deben aprovechar, por tanto, el concepto de la *Social TV* planteado por Montpetit (2009) y recogido por Vinader y Abuín (2010: 7):

La *Social TV* configuraría un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo. Este nuevo consumo de televisión, según IEEE Computer Society, mejorará la fidelidad al contenido, hará la televisión más atractiva y frenará la erosión de los ratings. La televisión se convierte así en un medio social e interactivo y creando una nueva experiencia de consumo: la interacción social combinada con el contenido televisivo.

La efectividad real de la participación de los espectadores en términos de incidencia política, movilización, etcétera, no está estudiada de manera lo suficientemente contrastada como para extraer conclusiones científicamente probadas. Es difícil concluir que estas nuevas las nuevas ágoras tengan un peso determinante en la toma de decisiones de la audiencia de las tertulias de análisis político. De hecho, hay quien está convencido de que no pueden suplantar campos más tradicionales. Tal es la visión de Trejo (1996:45):

Las redes no sustituirán a la política en la plaza, en las calles o los auditorios, no solo por la necesidad del contacto cara a cara, o del razonamiento más pausado, estructurado y elaborado que puede hacerse en una pieza oratoria o un artículo en la prensa escrita. Además, en tanto las redes sigan siendo para unos pocos, no puede pensarse que la participación ciudadana sea a través de ellas. Cuando mucho, la *ciberpolítica* puede ser un complemento a las tareas de discusión y confrontación de ideas que los ciudadanos emprenden en otros espacios.

EL CASO DE LAS TERTULIAS DE ANÁLISIS POLÍTICO DE ÁMBITO NACIONAL

Una vez realizada la aproximación al fenómeno de las estrategias de emisión multiplataforma radio-televisión, en general y el de la participación de la audiencia, en particular, solo resta conocer la realidad de las tertulias de análisis político emitidas en *simulcast* durante la temporada 2010/2011. En concreto, esta investigación se ha centrado en los programas que se emiten simultáneamente por radio y televisión –en algún caso, también por internet– con cobertura nacional.

‘EL GATO AL AGUA’ (RADIO INTERECONOMÍA E INTERECONOMÍA TV)

En el año 2006, *Radio Intereconomía* e *Intereconomía* comenzaban a emplear la fórmula de la multiplataforma con la tertulia política ‘El gato al agua’, a la que se sumó en 2009 *Radio Inter*, incorporada a este grupo. Afirma Fraile que “este programa fue el primero que se emitió de manera simbiótica y, a partir de él, comenzaron a llevarse los boletines (de *Intereconomía*) de la radio a la televisión” (Alonso, 2009:14), que se emiten cada media hora. Así, El éxito de ‘El gato al agua’ propició que la fórmula del *simulcast* se generalizara en este grupo de comunicación, no solamente con los boletines horarios, sino con programas como ‘Punto pelota’, ‘Cierre de mercados’ u ‘Otro gallo cantaría’.

‘El gato al agua’, presentado por el periodista Antonio Jiménez, se emite simultáneamente por radio, televisión e internet cada noche, de lunes a viernes, entre las 22:00 y las 00:00 horas, siendo el medio matriz, del cual se nutren los demás, la televisión. Así, se emite desde un plató, con un set y una cuidada realización que incorpora incluso una grúa.

Existen distintas formas de participación de la audiencia, todas ellas paralelas. En primer lugar, está ‘La pregunta del Gatómetro’, que consiste en una encuesta sobre el tema político del día mediante llamadas telefónicas a números Premium y cuya evolución aparece sobrepresionada en pantalla mediante rótulos durante determinados momentos del programa. Por otro lado, está el voto vía SMS al mejor contertulio; al final de la emisión, el ganador es obsequiado con una estatuilla de la mascota del programa. Finalmente, la audiencia puede participar mediante el envío de mensajes SMS con textos que aparecen sobrepresionados en pantalla durante unos instantes. Una relatora da lectura a los mensajes más relevantes. Predominan en pantalla los textos de los SMS, ocupando casi el 50% del tiempo total de emisión; sólo desaparecen cuando se recuerda la pregunta del día en ‘El Gatómetro’, o el recordatorio para votar a los distintos

contertulios y durante las pausas publicitarias. En cuanto a las redes sociales, se pueden hacer comentarios en *Twitter* —el presentador invita a hacerlo, con un rótulo al efecto—, aunque sin que tengan presencia en el programa; y también dispone de *Facebook* y de su propia comunidad.

En el caso de la emisión radiofónica, los oyentes sólo pueden conocer las formas de participación cuando la relatora las recuerda. Esto ocurre cuatro veces a largo del programa. En cuanto a la emisión televisiva, la interacción es constante, salvo en las pausas publicitarias o en las menciones encomendadas al presentador.

‘ASÍ SON LAS MAÑANAS’ (CADENA COPE, POPULAR TV Y VEO7)
Y ‘LA LINTERNA’ (CADENA COPE Y POPULAR TV)

De forma paralela a la emisión de ‘El gato al agua’ del Grupo Intereconomía, la *Cadena COPE* y *Popular Televisión*⁵ programaron en multiplataforma la edición dominical del magacín deportivo nocturno ‘El Tirachinas’. Tiempo después, en la temporada 2010/2011, este grupo multimedia propiedad de la Conferencia Episcopal Española apostó de nuevo por el *simulcast* con dos espacios: las tertulias del magacín matinal ‘Así son las mañanas’ (en asociación con el canal televisivo *Veo7* de Unidad Editorial), de lunes a viernes, de 08:30 a 10:00 horas; y del magacín nocturno ‘La linterna’, en el mismo ciclo, pero de lunes a jueves, entre las 22:00 y las 00:00 horas. ‘Así son las mañanas’ y ‘La linterna’ son dirigidos, respectivamente, por los periodistas Ernesto Sáenz de Buruaga y Juan Pablo Colmenarejo.

Los dos espacios se emiten por televisión, radio e internet, siendo la radio el medio matriz. De hecho, aunque durante los primeros meses ‘Así son las mañanas’ se realizaba en un plató, aprovechando el set de los programas informativos de *Popular TV*; más adelante se ha venido emitiendo desde el mismo locutorio de radio que ‘La linterna’, equipado con cámaras robotizadas. En cuanto a la participación, hay grandes diferencias entre uno y otro programa, aunque ambos coinciden en el hecho de que no anuncian mediante rótulos la posibilidad de intervenir en el programa, ni ofrecen textos de mensajes SMS o resultados de encuestas, aunque empleen ambos medios.

En el caso de ‘Así son las mañanas’, la tertulia no cuenta con ningún tiempo para la participación de la audiencia, ni se hace referencia a esta posibilidad durante la emisión simultánea, a pesar de que su Web pone a su disposición un número de teléfono, correo electrónico, *Facebook* y SMS. Por su parte, ‘La linterna’ sí cuenta con una relatora que, a última hora y por espacio de cinco minutos, resume el contenido de los correos electrónicos, llamadas telefónicas, SMS y de los mensajes de los seguidores de *Facebook* que tienen mayor interés. En ‘La linterna’ también se hace una encuesta cada noche, de cuyo resultado se da cuenta, pero que, como ya se ha señalado, no es anunciado gráficamente, sino de viva voz por el presentador.

5 *Popular Televisión* tiene presencia mediante la TDT en once comunidades autónomas y en la ciudad autónoma de Melilla y, además, se emite a través de *ONO*, *Telecable*, *Imagenio*, *Orange TV* y *Jazztelia TV*.

‘ES LA MAÑANA DE FEDERICO’ Y ‘ES LA NOCHE DE CÉSAR’
(ES RADIO Y LIBERTAD DIGITAL TV)

El último grupo en sumarse a la emisión multiplataforma, concretamente en el año 2009, es el impulsado por el Grupo Libertad Digital. *Es Radio* de Madrid y su red de emisoras asociadas y *Libertad Digital TV*⁶ emiten simultáneamente por radio y televisión e Internet los programas ‘Es la mañana de Federico’ y ‘Es la noche de César’ –incluidas sus tertulias–; así como la programación en momentos diferentes en el caso de la radio y la televisión, de otros espacios como ‘En casa de Herrero’, ‘A toda salud’, ‘Debates en libertad’ y ‘Es cine’.

‘Es la mañana de Federico’ y ‘Es la noche de César’, están dirigidos por Federico Jiménez Losantos y César Vidal, respectivamente. El primero de ellos se emite en *simulcast* de lunes a viernes entre las 08:00 y las 11:40 horas –aunque la tertulia de análisis político ocupa el tramo que va entre las 09:00 y las 10:00 horas– y el segundo discurre entre las 21:00 y las 00:00 horas, si bien la tertulia de análisis político se incardina en el último tramo, entre las 22:30 y las 23:45 horas.

Los dos espacios se emiten por radio y televisión. En el caso de ‘Es la mañana de Federico’ el medio matriz es la radio (el programa se emite desde un locutorio de radio con cámaras robotizadas), mientras que en ‘Es la noche de César’, es la televisión, por lo que el programa se realiza en un plató con un set que comparten este y otros programas. En cuanto a la participación, hay diferencias entre uno y otro, aunque muy leves. Tanto uno como otro ponen a disposición de la audiencia la participación mediante SMS, que aparecen sobreprensionados en pantalla con rótulos, pero en ningún momento se hace mención a ello por parte de los presentadores. Los oyentes y los espectadores tienen a su disposición *Facebook* y *Twitter* en la Web, pero tampoco se recogen los mensajes. ‘Es la mañana de Federico’ sí dispone de un tiempo patrocinado para la participación de la audiencia. Con una duración aproximada de cinco minutos, incorpora un breve montaje sonoro de mensajes recibidos en un contestador telefónico.

CONCLUSIONES

La emisión multiplataforma radio-televisión no es un fenómeno nuevo, sino que se remonta al inicio de las emisiones televisivas en 1931. A este procedimiento *simulcast* se ha sumado, recientemente, internet. Los objetivos que persiguen los grupos multimedia es mejorar su imagen de marca, incrementar la audiencia y, por lo tanto, los ingresos publicitarios y optimizar los costes de producción de contenidos.

La tertulia de análisis político, como tantos otros géneros de programación radiofónica, ha sido adaptada con éxito al medio televisivo. Sus limitados costes de producción, el interés que despiertan sus contenidos en la audiencia y su apertura a la participación de la audiencia, hacen de la tertulia un formato idóneo para las estrategias

6 *Libertad Digital TV* tiene presencia mediante la TDT en la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana y, además, se emite a través de *ONO* e *Imagenio*.

de programación multiplataforma, como lo demuestra su empleo intensivo fuera y dentro de nuestras fronteras. Es evidente que en todos los casos estudiados, el empleo del *simulcast* persigue mejorar la imagen de marca, optimizar los recursos, e incrementar la audiencia, aunque solo el Grupo Intereconomía ha diversificado en consonancia la comercialización de la publicidad. Para los otros grupos, los ingresos ajenos al medio matriz resultan ser secundarios, si no residuales.

La participación, que es una herramienta importante para la fidelización de la audiencia, se ha visto potenciada de forma notable por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Al teléfono largamente utilizado por la radio durante décadas, se han sumado el correo electrónico, los mensajes SMS, las llamadas a números Premium y, sobre todo, las redes sociales.

Las tertulias de análisis político emitidas en *simulcast* con cobertura nacional en España emplean de muy distinta manera la participación. Aunque los grupos multimedia estudiados disponen de prácticamente todos los medios de participación mencionados, lo cierto es la presencia de la opinión de la audiencia es escasa en la mayoría de los casos, particularmente en el Grupo COPE, donde se limita, en el caso de 'La linterna' al 4,1% del tiempo total. Por su parte, el Grupo Libertad Digital sí dedica algo más de tiempo a la participación vía SMS, aunque con una presencia secundaria y no reconocida, mientras que, en el caso del Grupo Intereconomía, la participación sí se constituye como un pilar de 'El gato al agua', por la variedad de vías, el tiempo dedicado y su reconocimiento. Además, esta actividad, le proporciona unos ingresos muy considerables, al margen de la tradicional comercialización de la publicidad.

En definitiva, el empleo de las estrategias de programación multiplataforma en España es incipiente y los objetivos solamente parciales. Justamente, la participación de la audiencia, la promoción de su interactividad, es un indicador destacado a la hora de valorar el nivel de convergencia de medios. En este sentido, se puede afirmar que, con la excepción del Grupo Intereconomía, que se encuentra en un estadio algo más avanzado, las demás iniciativas aún tienen que recorrer un largo camino. En todo caso, una y otras, todavía están inmersas en la fase de producción denominada como de propuesta cruzada; es decir, en el primer momento del desarrollo de cualquier iniciativa *cross-media*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*, Madrid, Fundación EOI.
- ALBERT, Pierre y TUDESQ, André-Jean (1993): *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ALONSO FRANCISCO, M. I. (2009): *Simbiosis entre radio y televisión: el caso de 'El gato al agua' de Intereconomía*, Tesina final de Licenciatura inédita, Madrid, Universidad CEU San Pablo.

- BARROSO GARCÍA, J. (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.
- BERNERS-LEE, T. y FISCHETTI, M. (2000): *Tejiendo la Red*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
- BIGNELL, J. (2004): *An introduction to television studies*, Londres, Routledge.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (Coord.) (2010a): *Evolución Tecnológica y Cibermedios*, Sevilla-Zamora, Comunicación Social ediciones y Publicaciones.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Ciencia 3.
- FAERMAN, J. (2010): *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*, Barcelona, Alienta.
- FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Gárnica.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009): *Informe de la Sociedad de la Información en España*, Madrid, <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/>
- GÓMEZ MORALES, F. (2010): *El pequeño libro de las redes sociales*, Barcelona, Paragona Realització Editorial.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2001): *Comunicación radiofónica*, Madrid, Universitat.
- JENKINS, Henry (2004): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- MARÍN LLADÓ, C. (2006): *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, Barcelona, GEDISA.
- McLEISH, R. (1985): *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, IORTV.
- MERAYO PÉREZ, A. (2000): *Para entender la radio*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- MUNSÓ CABÚS, J. (2001): *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política*, Barcelona, Flor del viento.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El Mundo Digital*, Barcelona, Ediciones B.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona, Ariel.
- RODRÍGUEZ BORGES, F. (2006): *Radio e información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*, Santa Cruz de Tenerife, Universidad de la Laguna.
- SIGEL, Lee (2008): *El mundo a través de una pantalla*, Barcelona, Urano.
- DE SOLA POOL, I. (1983): *Technologies of freedom*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.
- TREJO DELARBRE, R. (1996): *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Madrid, Fundesco.

ARTÍCULOS

- GOLDBERG, H. D. (1950): "Liking and retention of a simulcast", en *Public Opinion Quarterly*, 14, 1950: 141-142.
- GARCÍA HERVÁS, J. M. (2010): "Redes sociales en el móvil", en *Telos*, 83, 2010: 8-12.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2010c): "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital", en *Icono* 14, 15, 2010: 164-177.

- HERRERA DAMAS, S.a (2003): “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, 30, 2003: 145-166.
- MONTPETIT, M. J. (2009): “Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV experience” en *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 7, 3, 2009.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008): “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, en *Trípodos*, 23, 2008: 31-47.

CAPÍTULOS DE LIBRO

- ALCALÁ-SANTAELLA, M. (2004): “Nuevos modelos narrativos”, en CANTAVELLA BLASCO, J. y SERRANO OCEJA, J. F. (Coord.) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel.
- BARROSO GARCÍA, J. (1990): “Cortometraje en televisión”, en MEDINA, P.; GONZÁLEZ, L. M. y VELÁZQUEZ, J. M. (Coord.) *Historia del cortometraje español*, Madrid, Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2010b): “Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cybermedios en el contexto de la convergencia digital”, en VVAA, *Actas del Congreso AE-IC 2010 Málaga: Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga, Universidad de Málaga.
- FLORES VIVAR, J. M. (2010): “Periodismo a través de periféricos móviles”, en CEBRIÁN HERREROS, M. (Dir.) *Desarrollos del periodismo en Internet*, Sevilla, Comunicación Social.
- GARCÍA AVILES, J. A. y GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2008): “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital” en VVAA, *La televisión en España. Informe 2008*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- LEGORBURU HORTELANO, J. M. (2008): “Programas de participación de la audiencia” en ALCUDIA BORREGUERO, M., *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*, Madrid, Fragua.
- MATEU ASÍN, M. y CLAVELL CORBERA, F. (2005): “El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma”, en ALBERCIH PASCUAL, J. y ROIG TELO, A. (Coord.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- VINADER SEGURA, R. y ABUÍN VENCES, N. (2010): “Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital” en VVAA *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Universidad de La Laguna.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2009): “Los medios de comunicación ante la convergencia digital” en VVAA *Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo Web 2.0*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- , GARCÍA AVILES, J. A. y MASIP MASIP, P. (2008): “Media convergence as a reserch concept. A proposal for its theoretical and operational definitiion”, en VVAA *Actas del II European Communication Conference*, Barcelona, ECREA.

LAS ELECCIONES DE 2009 AL PARLAMENTO EUROPEO:
ESTUDIO DE LA COBERTURA INFORMATIVA EN
LAS CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN

CARMELA GARCÍA ORTEGA
RICARDO ZUGASTI AZAGRA
Universidad San Jorge

La televisión constituye una importante fuente de información sobre la Unión Europea para la ciudadanía. La influencia de este medio de comunicación sobre las percepciones y actitudes hacia los temas europeos no dista de la ejercida sobre otros asuntos públicos complejos que quedan fuera de la experiencia personal de la mayor parte de la población. En el caso de Europa, y en concreto del Parlamento Europeo, se demuestra también lo señalado por Walter Lippmann en 1922: “El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente” (citado en McCombs, 2006:23).

Una parte del conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de la UE proviene de los medios de comunicación y, más concretamente, de los informativos que emiten las distintas cadenas de televisión. Sin embargo, las noticias que aparecen en esos informativos no son un reflejo exacto de la realidad. Son los periodistas los que crean las noticias al seleccionar y enfatizar ciertos aspectos de la realidad y, consecuentemente, al omitir otros. Aunque los contenidos de los medios no tienen una influencia directa y absoluta en el modo de pensar y de actuar de los ciudadanos, sí que proporcionan elementos para entender y valorar la realidad. De ahí que resulte interesante conocer el modo en el que se informa sobre la Unión Europea.

En este sentido, llama la atención que, a pesar de que las decisiones del Parlamento Europeo afectan cada vez más directamente a los ciudadanos de los países miembros, los comicios para decidir su configuración han sido considerados, en numerosas ocasiones,

como de “segundo orden” (Canel e Innerarity, 2000; Kevin, 2003; Maarek, 2007; Berganza, 2008a; Berganza, 2008b; García Gordillo y Pérez Curiel, 2010; Berganza, 2009; De Vreese, 2009).

Esta consideración viene determinada por tres razones: los elevados niveles de abstención; la primacía de los temas de debate internos sobre los comunitarios; y el tipo de cobertura que realizan los medios de comunicación, que margina los asuntos europeos para centrarse en la lucha que entablan los partidos entre sí a propósito de cuestiones nacionales.

En las últimas elecciones al Parlamento Europeo, celebradas en España el 7 de junio de 2009, solo un 44,9% de los convocados depositó su voto en las urnas. La abstención, que se situó en el 55,1%, superó, por tanto, a la participación. Sin embargo, en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 la tasa de participación fue considerablemente más elevada y se situó en el 73,8% (Ministerio del Interior, 2011).

La campaña de 2009 se articuló en torno a temas de marcado carácter nacional, como la crisis económica por la que estaba atravesando España o ciertos casos de corrupción política, como por ejemplo el “Gürtel”. Los medios de comunicación, tal y como han puesto de manifiesto algunos trabajos, centraron su cobertura en estos asuntos y en las acusaciones mutuas de los miembros de los partidos de uno y otro signo (García Ortega *et al.*, 2011; García Ortega y Lafuente Pérez, 2010; Zugasti y Zurutuza, 2009; García Gordillo y Pérez Curiel, 2010).

Así pues, las elecciones al Parlamento Europeo son entendidas por los diferentes actores políticos como una vía para medir la popularidad de los partidos de cara a unas elecciones internas consideradas más trascendentes. La cobertura mediática que deriva de esta concepción, centrada en cuestiones internas, afecta al conocimiento (o desconocimiento) que la opinión pública tiene del Parlamento Europeo, una institución ya de por sí lejana y compleja. Esto provoca, en última instancia, cierto desinterés en la ciudadanía que se traduce, como si de un círculo vicioso se tratara, en una baja participación electoral.

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

La metodología aplicada en esta investigación fue el análisis de contenido cuantitativo. Se estudiaron todas las piezas sobre la campaña y las elecciones al Parlamento Europeo, independientemente de su género, aparecidas en los informativos de *prime time* de las principales cadenas de televisión de ámbito nacional (*La 1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*) entre el 23 de mayo y el 7 de junio de 2009, ambos días incluidos.

Los informativos son “la columna vertebral en torno a la que se articulan todas las televisiones” (Gutiérrez San Miguel y Gallego Santos, 2010:128), de ahí que, por su importancia periodística, nuestro estudio se centrara en ellos. A lo largo de las próximas páginas se mostrarán las líneas generales de la cobertura que los noticieros de las cinco cadenas de televisión antes mencionadas, consideradas en su conjunto, realizaron de la campaña de las elecciones europeas de 2009.

La hipótesis de la que parte este trabajo es que estos comicios fueron considerados por los informativos de televisión como de “segundo orden”, algo que ya ha sido confirmado en el caso de las elecciones al Parlamento Europeo de 1999 y 2004 (Berganza, 2008a). Estimamos que esa consideración secundaria de las europeas se traducirá en una cobertura protagonizada por los líderes de los principales partidos políticos en España en la que primen los temas nacionales sobre los europeos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Entre el 23 de mayo y el 7 de junio de 2009, aparecieron en los informativos de máxima audiencia de *La 1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* un total de 350 unidades de análisis sobre la campaña y las elecciones al Parlamento Europeo.

Como muestra la tabla 1, *La 1* y *Cuatro* fueron las que más se ocuparon de estos comicios, ya que un 28,9% de las piezas aparecieron en los informativos de cada una de estas cadenas. Por detrás se situaron *Antena 3* (16,3%) y *Telecinco* (15,4%) y, en último lugar, *La Sexta* (10,5%).

Es preciso mencionar que en la cobertura de campañas electorales, Televisión Española sigue la “teoría clásica de la objetividad” que se entiende como un “equilibrio matemático en la asignación de tiempos a los partidos (según su representación parlamentaria) y como la actitud de no implicación por parte de las y los periodistas” (Berganza, 2008a:24). Los presentadores de los Telediarios de la cadena pública dieron a conocer a la audiencia, en más de una ocasión, este criterio de cobertura de campaña. Sirvan como ejemplo las siguientes palabras de David Cantero en el informativo del 31 de mayo de 2009:

“Como ya saben, si no se lo recordamos, en campaña dedicamos a cada partido político el tiempo que nos marca la Junta Electoral Central, una obligación que limita la libertad de información según las principales asociaciones de la prensa de España y el consejo de informativos de Televisión Española”.

En opinión de Canel e Innerarity “la cadena pública no consigue el equilibrio y la objetividad a los que aspira, sino que los códigos de objetividad acaban actuando a favor del mensaje de los partidos, funcionando el servicio público como un altavoz de los partidos” (2000: 180).

Por su parte, las demás cadenas analizadas en esta investigación, de propiedad privada, dedican a los distintos partidos políticos el tiempo que consideran pertinente en cada momento, en función de factores muy diversos como su línea editorial, el resto de acontecimientos noticiosos del día o los intereses de la audiencia.

TABLA 1. *Cadena de televisión*

Cadena	Porcentaje
<i>La 1</i>	28,9
<i>Cuatro</i>	28,9
<i>Antena 3</i>	16,3
<i>Telecinco</i>	15,4
<i>La Sexta</i>	10,5
TOTAL	100

Por lo que respecta a la fecha de las unidades de análisis, la tabla 2 muestra que las cadenas informaron, sobre todo, del día de la votación (24%) y, en menor medida, de lo sucedido durante la última jornada de campaña, antes del día de reflexión (10,3%). El 27 de mayo se registró el porcentaje más bajo de menciones a las elecciones al Parlamento Europeo (2%). Esa noche otro acontecimiento, con cierto perfil europeo si bien no vinculado a los comicios, ocupó la primera línea informativa: la final de la Champions League entre el F. C. Barcelona y el Manchester United, que ganó el primero de estos equipos.

TABLA 2. *Fecha de la unidad de análisis*

Fecha	Porcentaje
23 de mayo de 2009	4,3
24 de mayo de 2009	5,1
25 de mayo de 2009	4
26 de mayo de 2009	4
27 de mayo de 2009	2
28 de mayo de 2009	2,9
29 de mayo de 2009	5,1
30 de mayo de 2009	3,4
31 de mayo de 2009	5,7
1 de junio de 2009	4,9
2 de junio de 2009	5,7
3 de junio de 2009	6,6
4 de junio de 2009	6,9
5 de junio de 2009	10,3
6 de junio de 2009	5,1
7 de junio de 2009	24
TOTAL	100

Tal y como señalan Canel e Innerarity, la prioridad que los informativos de televisión otorgan a las elecciones europeas puede medirse en términos de espacio y de posición (2000:173). En relación con el primero de estos factores, las piezas sobre los comicios del 7 de junio de 2009 tuvieron una duración media de 73,82 segundos. Por lo que respecta al segundo, las próximas tres tablas aportan información valiosa acerca de la importancia concedida a nuestro objeto de estudio por las cinco cadenas analizadas.

La tabla 3 refleja que las informaciones sobre la renovación de la Eurocámara abrieron los informativos en un 6,6% de las ocasiones.

Tabla 3. *Noticia de apertura*

Apertura	Porcentaje
Sí	6,6
No	93,4
TOTAL	100

La presencia de estos comicios en los titulares fue más elevada y alcanzó un considerable 15,7%, como muestra la tabla 4. Este dato contrasta con los ofrecidos por Berganza en su estudio sobre la cobertura televisiva de las europeas de 1999 y 2004 (2008a:23) y nos lleva a afirmar que la importancia concedida por los informativos de televisión a las elecciones al Parlamento Europeo en 2009 fue superior a la de las dos convocatorias anteriores.

Tabla 4. *Aparece en titulares*

Titulares	Porcentaje
Sí	15,7
No	84,3
TOTAL	100

Si atendemos al lugar que ocupa la unidad de análisis dentro del espacio dedicado a los titulares, observamos que en más de la mitad de los casos esta apareció en primer (28,6%) o segundo lugar (23,2%), como recoge la tabla 5. Es este un indicativo de la notable prioridad otorgada por las cadenas de televisión, consideradas conjuntamente, a las elecciones europeas.

TABLA 5. *Orden que ocupa en titulares*

Orden titulares	Porcentaje
Primero	28,6
Segundo	23,2
Tercero	17,9
Cuarto	19,6
Quinto	7,1
Sexto	1,8
Séptimo	1,8
TOTAL	100

En casi un cuarto de las ocasiones, las informaciones sobre la campaña y la votación para elegir a los miembros de la Eurocámara aparecieron en una sección especial dedicada a los comicios. Es este un porcentaje reducido si lo comparamos con los presentados en otros trabajos sobre la cobertura televisiva de las europeas en 1999 y 2004 (Berganza, 2008a:23; Canel e Innerarity, 2000: 176). Los datos recogidos en la tabla 6 nos muestran, por tanto, que a la hora de abordar las elecciones del 7 de junio de 2009, las cadenas, en general, no apostaron por diseñar un espacio dentro de los informativos, fácilmente identificable por la audiencia, que permitiera separar las noticias sobre nuestro objeto de estudio de otras relativas a cuestiones bien diferentes.

TABLA 6. *Sección especial elecciones*

Sección especial	Porcentaje
Sí	24,3
No	75,7
TOTAL	100

La prioridad que los medios de comunicación otorgan a un acontecimiento también puede medirse si nos fijamos en los recursos destinados a su cobertura. En este sentido, la presencia de un periodista en el lugar de la noticia puede ser interpretada como indicativo de cierta importancia. En la tabla 7 se observa que un tercio de las piezas contaron con un reportero que informaba, en la mayoría de los casos en directo, de lo que sucedía allí donde se encontraba desplazado.

TABLA 7. *Periodista desplazado*

Periodista desplazado	Porcentaje
Sí	33,7
No	66,3
TOTAL	100

El carácter itinerante propio de las campañas electorales ayuda a explicar los datos de la tabla 8. En un 38,3% de los casos los acontecimientos noticiosos ocurrieron en algún lugar de España distinto de Madrid, que fue el origen geográfico de un 25,1% de las piezas. Estos datos nos llevan a afirmar que la cobertura se configuró en términos nacionales, a pesar de tratarse de unas elecciones supranacionales. Las informaciones sobre los actos de campaña dentro del territorio nacional primaron sobre aquellas que daban cuenta de lo sucedido en otros países de la Unión Europea (16,9%).

TABLA 8. *Lugar donde se produce la noticia*

Lugar	Porcentaje
Otros lugares de España	38,3
Madrid	25,1
Sin identificar	19,4
Otro país UE	16,9
Otro país no UE	0,3
TOTAL	100

Por lo que respecta a los temas de la cobertura, el más mencionado presenta un marcado carácter europeo y tiene que ver con la participación, o no, en los comicios (27,7%). Tal y como comentábamos anteriormente, la sombra de la abstención planea de manera recurrente sobre las elecciones al Parlamento Europeo y, entremezclada con el euroescepticismo, suele encontrar cabida tanto en las campañas electorales (fundamentalmente a través de llamadas a la participación) como en sus coberturas informativas.

La corrupción y los escándalos políticos se convirtieron en uno de los temas estrella de la campaña de las europeas. Los medios de comunicación se hicieron eco de casos como el “Gürtel”, que afectaba a dirigentes autonómicos y nacionales del PP, o la utilización por el Presidente del Gobierno del avión oficial para acudir a actos electorales. Esto explica que este asunto fuera el principal en un considerable 22% de las unidades de análisis.

La tercera cuestión más mencionada en la cobertura fue la crisis económica, de la que los informativos de televisión se ocuparon en un 14,6% de las ocasiones.

El resto de los temas, que en la mayoría de los casos poseen un perfil claramente nacional, presentaron unos porcentajes más bajos. Tan sólo tres de esos asuntos superan lo nacional para emplazarse en el espacio europeo, pero su frecuencia de aparición fue casi residual: instituciones, funcionamiento y legislación de la Unión Europea (0,9%), relaciones con países miembros de la UE (0,3%) y relaciones con países que no pertenecen a la Unión (0,3%).

TABLA 9. *Tema principal de la unidad de análisis*

Tema principal	Porcentaje
Participación/abstención/euroescepticismo	27,7
Corrupción/escándalos políticos	22
Crisis económica	14,6
Datos de encuestas	7,4
Otros asuntos económicos	3,7
Organización del partido para las elecciones	3,4
Legalización/ilegalización brazos políticos de ETA	2
Sanidad	2
Aborto	1,1
Instituciones UE	0,9
Terrorismo	0,6
Energía	0,6
Agua	0,3
Estado autonómico	0,3
Educación/I+D	0,3
Relaciones con países UE	0,3
Relaciones con países no UE	0,3
Otros	12,5
TOTAL	100

La tabla 10 muestra cómo los temas de la cobertura fueron abordados, mayoritariamente, desde un prisma nacional (55,7%). El enfoque europeo fue empleado en el 14,3% de las piezas, una cifra un tanto baja si consideramos que se trata de unas elecciones al Parlamento Europeo. La combinación de ambos puntos de vista, nacional y europeo, se dio en un 16% de los casos.

TABLA 10. *Enfoque otorgado al tema principal*

Enfoque tema principal	Porcentaje
Nacional	55,7
Nacional y europeo	16
Europeo	14,3
Otras CCAA	4,6
Otras CCAA y europeo	1,1
Otros	8,3
TOTAL	100

Los principales protagonistas de la cobertura fueron Mariano Rajoy (17,1%) y José Luis Rodríguez Zapatero (16,3%). La presencia de otros políticos pertenecientes a ambos partidos, que tampoco eran candidatos, merece ser mencionada: 6,9% en el caso

del partido del Gobierno y 6% en el caso del partido de la oposición. Por su parte, los cabezas de lista del PSOE, Juan Fernando López Aguilar, y del PP, Jaime Mayor Oreja, recibieron por parte de las televisiones analizadas una menor atención: 6% y 3,4%, respectivamente.

La elevada presencia de los líderes nacionales de los dos principales partidos en España es habitual en las campañas de las europeas y en su cobertura mediática, tal y como han puesto de manifiesto otros trabajos (García Ortega *et al.*, 2011; Berganza, 2008a; Zurutuza Muñoz y García Ortega, 2010). En los comicios al Parlamento Europeo, el mensaje del partido tiende a personalizarse no en el candidato, sino en el líder del grupo político, lo cual es indicativo de la primacía de lo nacional sobre lo comunitario y, como antes hemos mencionado, del enfoque estatal empleado no sólo por los medios de comunicación, sino por los propios partidos a la hora de diseñar la campaña. De este modo, la dimensión europea queda marginada y las elecciones se plantean como un pulso entre los dos principales partidos nacionales, motivo por el que algunos autores consideran estas elecciones, como se ha indicado, de “segundo orden” (Berganza, 2008a: 17).

Los líderes políticos de alguno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea protagonizaron el 11,7% de las piezas, sin embargo, los candidatos de esos países sólo aparecieron en el 0,3% de las ocasiones, lo cual nos lleva a afirmar que el patrón seguido por las cadenas de televisión a la hora de informar sobre las elecciones europeas en España se trasladó también a la cobertura de estos comicios en otros países. Prácticamente residual fue la presencia de las instituciones de la UE (0,6%) en las noticias analizadas, como se puede observar en la tabla 11.

TABLA 11. *Protagonista de las unidades de análisis*

Protagonista	Porcentaje
Mariano Rajoy	17,1
José Luis Rodríguez Zapatero	16,3
Otros políticos de países de la UE	11,7
Otros políticos del PSOE	6,9
Juan Fernando López Aguilar (cabeza de lista del PSOE)	6
Medios de comunicación	6
Otros políticos del PP	6
Jaime Mayor Oreja (cabeza de lista del PP)	3,4
Políticos de Iniciativa Internacionalista	2
Felipe González	1,7
Ramón Tremosa (cabeza de lista de Coalición por Europa)	1,1
Willy Meyer (cabeza de lista de IU)	0,9
Otros políticos de Coalición por Europa	1,2
José María Aznar	0,9
Instituciones de la UE	0,6
Cayo Lara	0,6

Protagonista	Porcentaje
Rosa Díez	0,6
Oriol Junqueras (cabeza de lista de Europa de los Pueblos Verdes)	0,6
Otros políticos de Europa de los Pueblos Verdes	0,6
Candidatos de otros países de la UE	0,3
Otros políticos de IU	0,3
Francisco Sosa Wagner (cabeza de lista de UPyD)	0,3
Otros partidos políticos españoles	0,3
Otros líderes de opinión	0,3
Otros políticos de UPyD	0,3
Barack Obama	0,3
Otros	13,7
Total	100

En cuanto a las actividades desarrolladas por el protagonista de la información, la tabla 12 muestra que destacan aquéllas que tienen lugar en el transcurso de un mitin (36,1%). El segundo lugar en importancia lo ocupan las declaraciones a medios de comunicación (16,6%). Por detrás, y a cierta distancia, se encuentran las actividades ocurridas durante un debate (5,4%) o en reuniones con colectivos de distinto signo (1,8%).

Por otra parte, las críticas al rival político (22,9%) destacaron sobre las propuestas electorales (14%). Este tipo de cobertura, centrada en el enfrentamiento entre los políticos de los diferentes partidos, es habitual en el caso de las elecciones europeas, no sólo en España, y ha dado lugar al denominado “enfoque de conflicto” (Berganza, 2008b:132).

Tabla 12. *Actividad del protagonista*

Actividad protagonista	Porcentaje
Crítica al adversario en un mitin	18
Otros en declaraciones a medios	10
Propuesta electoral en un mitin	9,1
Aparición en datos de encuestas	7,1
Otros en un mitin	6,9
Propuesta electoral en declaraciones a medios	3,7
Otros en un debate	3,7
Crítica al adversario en declaraciones a medios	2,9
Crítica al adversario en un debate	1,1
Crítica al adversario en visitas/reuniones con colectivos	0,9
Propuesta electoral en visitas/reuniones con colectivos	0,6
Propuesta electoral en un debate	0,6
Otros en visitas/reuniones con colectivos	0,3
Otros	35,1
Total	100

Por último, el protagonista de la información recibió una valoración positiva o neutra en el 74,6% de las ocasiones, como recoge la tabla 13. Tan sólo en poco más de un cuarto de las piezas analizadas, el personaje principal era presentado de manera claramente negativa.

Tabla 13. *Valoración del protagonista principal*

Valoración protagonista	Porcentaje
Favorable o neutra	74,6
Desfavorable	25,4
TOTAL	100

CONCLUSIONES

La hipótesis de la consideración de los comicios al Parlamento Europeo como de “segundo orden” por los informativos de las principales cadenas nacionales de televisión españolas se confirma durante la campaña de 2009.

En primer lugar, los asuntos que nutrieron las informaciones tuvieron un carácter mayoritariamente nacional, a pesar de que el principal tema de la cobertura, la abstención, gozara de una dimensión propia de las elecciones al Parlamento Europeo. No obstante, esta cuestión recogía las numerosas llamadas de los partidos políticos a una incierta participación, con lo que su presencia incluso refuerza implícitamente esa valoración de las elecciones europeas como de segundo nivel. Además, los temas de la cobertura se abordaron desde una perspectiva únicamente nacional en más de la mitad de las piezas analizadas, y no llegó al 17% el origen de la información en otro país miembro de la Unión Europea.

En segundo lugar, los protagonistas de la cobertura fueron los líderes nacionales de los dos principales partidos en detrimento de los candidatos. Sirva como ilustrativo a este respecto que Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero protagonizaran más del 33% de las piezas informativas, mientras que los dos cabezas de lista del PSOE y del PP a las elecciones, respectivamente Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, protagonizaron tan sólo poco más del 9%.

Tanto los resultados referidos a los temas como a los protagonistas confirman la hipótesis, si bien a diferencia de otros estudios acerca de anteriores elecciones europeas, la considerable aparición en titulares parece apuntar a una consideración creciente de estos comicios en los informativos de televisión.

Por último, la cobertura televisiva consagra el mitin como el evento estrella de la campaña y destaca a los protagonistas criticando al adversario político, en línea con ese enfoque de conflicto ya detectado en otras coberturas de elecciones europeas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGANZA, M. R. (2009): "Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press", en *Journal of Political Marketing*, 8, 1: 59-69.
- (2008a): "Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 15-31.
- (2008b): "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", en *ZER*, 13, 25: 121-139.
- CANEL, M. J. e INNERARITY, C. (2000): "La campaña electoral en la televisión", en MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.) *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 171-190.
- DE VREESE, C. H. (2009): "Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections", en *Journal of Political Marketing*, 8, 1: 7-19.
- GARCÍA GORDILLO, M. M. y PÉREZ CURIEL, C. (2010): "¿La Europa de los ciudadanos? Las elecciones del 7 de junio de 2009 al Parlamento Europeo y su reflejo en los medios de comunicación impresos: *El País y El Mundo*", comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), Málaga.
- GARCÍA ORTEGA, C. y LAFUENTE PÉREZ, P. (2010): "Las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en la prensa de referencia española: una cobertura en clave nacional", comunicación presentada en el III Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa.
- , LAFUENTE PÉREZ, P., ZUGASTI AZAGRA, R. y ZURUTUZA MUÑOZ, C. (2011): *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*, Buenos Aires, LibrosEnRed.
- GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, B., RODRÍGUEZ FIDALGO, M. y GALLEGO SANTOS, M. C. (2010): "El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 126-145, recuperado el 12 de abril de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html
- KEVIN, D. (2003): *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- MAAREK, P. (dir.) (2007): *Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe (juin 2004-mai 2005)*, París, L'Harmattan.
- McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- Ministerio del Interior, datos electorales disponibles en <http://infoelectoral.mir.es/min>. Consultado el 10 de abril de 2011.

- ZUGASTI, R. y ZURUTUZA, C. (2009): “2009 European Elections in the Spanish Press: Really European?”, comunicación presentada en la *Annual Conference, Media and Politics Group* (Political Studies Association), University of Strathclyde, Glasgow.
- ZURUTUZA MUÑOZ, C. y GARCÍA ORTEGA, C. (2010): “Elecciones 2009: unos comicios al Parlamento Europeo protagonizados por los líderes nacionales en la prensa regional aragonesa”, en PESTANO RODRÍGUEZ, J. M. et al. (eds.), *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1-16.

LA COBERTURA DE LAS NOTICIAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN LA PRENSA GRATUITA: SU ESTILO REDACCIONAL E IDEOLÓGICO

ANA VIRGINIA RUBIO JORDÁN

UDIMA - Universidad a Distancia de Madrid

El fenómeno de la prensa gratuita de información general surge en nuestro país con el nacimiento en febrero de 2000 de la cabecera *Madrid y m@s* y, desde entonces, es innegable su imparable crecimiento y su importancia en la prensa diaria española. A esta publicación, conocida en la actualidad con el nombre de *20 Minutos*, le seguirían años después otras, como *Metro*, que apareció en marzo del año siguiente; *Qué!* nacida en enero de 2005 y *ADN*, que vio la luz en marzo de 2006.

Conviene hacer un paréntesis en relación a *Metro*. Este gratuito, aparecido en 1995 en Estocolmo y perteneciente a la empresa sueca Metro Internacional, consiguió alcanzar en muy poco tiempo sus objetivos: llegar al 35% de los hogares de la capital sueca que no leían prensa diaria. Para lograrlo fue clave el empleo del transporte público como canal de distribución. Esto hizo que fuese leído por cerca de 600.000 personas.

A principios de 1996, transcurridos nueve meses desde su lanzamiento, ya alcanzó su umbral de rentabilidad. Una hazaña destacable en sí misma teniendo en cuenta que lo hizo sin causar perjuicio a la prensa de pago existente en el país, en un momento de profunda crisis en el sector publicitario sueco. En España, sin embargo, se vio obligado a cerrar en enero de 2009 como consecuencia de una crisis global que afectó a todos los sectores de la economía y que aún padecemos.

Lo interesante de lo sucedido con este diario fue que el mercado de la publicidad comprendió enseguida que la prensa gratuita constituía un vehículo nuevo con el que llegar a un sector de la población aún sin explotar. Este sector era, y sigue siendo, un público prioritariamente joven, muy diferente al lector habitual de periódicos de pago.

Ante este consumo imparable de prensa gratuita por parte de los jóvenes, no cabe duda de la importancia de realizar un análisis sobre los contenidos que publican. De ahí la importancia de este estudio sobre el tratamiento informativo de las noticias, sobre todo aquellas que tratan temas de política nacional, dado la repercusión que tienen en la formación y la transmisión de valores en los sectores de menor edad de nuestra sociedad y como vehículo de libertad de expresión y democratización mediática.

OBJETO DE ESTUDIO

En base al planteamiento mediante el cual los gratuitos presentan los contenidos de un modo muy distinto al de la prensa de pago, el objetivo de este trabajo es realizar un estudio comparativo del tratamiento informativo que realizan estos diarios sobre los temas de política nacional. Se analiza, por tanto, la cantidad de noticias sobre esta temática que forman parte del contenido de la publicación y la forma en que son elaboradas, teniendo en cuenta el lenguaje utilizado, los géneros empleados y el posible contenido ideológico que dichas informaciones reflejan.

Para el estudio se han escogido los diarios de información general *20 Minutos* y *Qué!*, en su edición impresa distribuida en Madrid de lunes a viernes, durante los meses de enero y febrero de 2011, excluyendo, por tanto, cualquier suplemento extraordinario, así como sus publicaciones digitales que darían lugar a un análisis diferente. El motivo es que ambos encabezan la lista de los gratuitos más leídos en nuestro país: *20 Minutos* con 2.222.000 lectores diarios seguido por *Qué!*, con 1.464.000 lectores al día, según datos del último Estudio General de Medios (EGM)¹. En comparación con la oleada anterior, se ha producido un descenso de un 2,5% por parte de *20 Minutos*, y de un 2,1% en *Qué!*

20 MINUTOS

El 3 de febrero de 2000 nació *Madrid y m@s*, el primer diario que no se vende, editado por Multiprensa y Más. Era la primera experiencia en España de prensa gratuita de información general. Al poco tiempo, en noviembre de ese año, se lanzó la edición de Barcelona. En 2001, 20 Min Holding, una filial del grupo multimedia noruego Schibsted, compró la mayoría del capital de Multiprensa y Más. El diario cambió de nombre y pasó a denominarse *20 Minutos*, una marca utilizada por Schibsted en otros países donde también editaba gratuitos.

En la actualidad, el diario reúne un total de 15 ediciones impresas, que se editan de lunes a viernes en Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo y Asturias². Su director editorial es, desde sus comienzos, Arsenio Escolar; mientras que el fundador y consejero

1 El EGM es un análisis estadístico acerca del consumo de los medios de comunicación en España que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Esta primera oleada de 2011 mide la audiencia de los diarios de abril de 2010 a marzo de 2011.

2 Los datos fueron actualizados el 7 de abril de 2011, a través de la página web del medio: www.20minutos.es

delegado de Multiprensa y Más ha sido, hasta octubre del pasado año, José Antonio Martínez Soler, mes en que cedió el cargo al vicepresidente no ejecutivo del periódico, Eduardo Díez-Hochleitner.

Desde 2005, pasados cinco años desde su lanzamiento, *20 Minutos* se convierte en el diario generalista más leído de España, según el EGM, sólo superado por el diario deportivo *Marca* que, en el último estudio anteriormente citado, alcanzó la cifra de 2.911.000 lectores al día.

QUÉ!

El gratuito *Qué!* salió a la calle el 18 de enero de 2005 impulsado por el grupo Recoletos. En cuestión de poco tiempo, se convirtió en el segundo diario más leído en España por detrás de *20 Minutos*. Tras el control por parte de Factoría de Contenidos y el Grupo Godó, desde agosto de 2007 pertenece al grupo Vocento. Cuenta con 10 ediciones impresas, que se editan de lunes a viernes en Aragón, Asturias, Barcelona, Bilbao, Castellón, La Rioja, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia³. El director de la publicación es Pedro Biurrun.

METODOLOGÍA

Como se ha comentado anteriormente, el estudio comparativo se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo de las ediciones impresas de ambas publicaciones distribuidas en Madrid, de lunes a viernes, durante los meses de enero y febrero de 2011. Respetando su orden de antigüedad, primero se comentarán los datos relativos a *20 Minutos* y, a continuación, los del diario *Qué!*

Para la realización del análisis cuantitativo, el número de gratuitos analizados ha sido de 39 ejemplares por publicación (19 en enero y 20 en febrero), lo que hacen un total de 78 diarios. A esta cifra ha influido que, tanto *20 Minutos* como *Qué!*, no sacaron edición el día 6 y 7 de enero coincidiendo con la festividad de Reyes en toda España. Además, el mes de febrero consta tan sólo de 28 días.

La herramienta básica de trabajo ha consistido en la elaboración de fichas que recogen cifras porcentuales⁴ de los dos gratuitos objeto de estudio durante el periodo que abarca la investigación. En una primera ficha, se examinan las portadas de ambos diarios y se extraen datos acerca de la cantidad de noticias sobre política nacional aparecidas en primera página en comparación con el resto de temas. Para el análisis, se han excluido las informaciones que aparecen en el sumario, debido a su brevedad.

En una segunda ficha, se analizan las páginas de los diarios donde se publican temas de política nacional. En *20 Minutos*, se engloban bajo el nombre de Actualidad y, en *Qué!*, se conoce como Al día. Ambas secciones incluyen temas que en la prensa de

3 Los datos fueron actualizados el 7 de abril de 2011, a través de la página web del medio: www.que.es

4 Las cifras porcentuales de las tres tablas aportadas en este trabajo se obtuvieron al contabilizar los textos con el fin de conocer la cantidad de informaciones sobre política nacional que los dos medios incluyeron tanto en portada, como en sus diferentes secciones, durante el periodo estudiado.

pago se clasifican como Nacional, Internacional, Sociedad y Economía. Hemos dejado un último apartado de Otros temas para insertar en él temáticas diversas, como Ciencia y Tecnología o Tribunales, entre otros.

Fuera de la sección de Actualidad se encuentran las secciones fijas de Madrid (local); Zona 20 (cartas de los lectores); Deporte; La Revista sobre cultura y tendencias, ocio y espectáculos, gente y televisión. Además de los suplementos Minuto 20 (los lunes, todo deporte); Formación y empleo (martes); Motor (miércoles); Vivienda y hogar (jueves) y, por último, el suplemento del viernes llamado Tutiplán, con ideas de ocio para el fin de semana.

Qué! cuenta, además de Al día, con las secciones fijas de Deporte, La Vida (cultura, ciencia y temas variados), dedica un espacio a la participación de los lectores en Qué te cuentas, y las noticias de gente son tratadas en Panorama. El diario finaliza sus páginas con Ocio y televisión y Servicios. Conviene destacar que las dos primeras páginas de la publicación suelen ser temas del día seleccionados por la redacción del medio.

Los periódicos gratuitos, por su propia naturaleza, tienen una extensión en cuanto al número de páginas menor que en la prensa tradicional. En *20 Minutos* y *Qué!*, oscilan entre las 24 y 28 páginas, aunque, en ocasiones, pueden llegar hasta las 32. Las secciones Actualidad y Al día abarcan tres o cuatro páginas.

En la tercera y última ficha, se examinan las diferentes temáticas que abundan dentro de Actualidad y Al día. Para ello, hemos seleccionado los temas sobre política nacional que han predominado durante el periodo estudiado: noticias sobre el Gobierno socialista del presidente José Luis Rodríguez Zapatero; actividad parlamentaria; informaciones generadas por las comunidades autónomas (excepto Madrid); oposición política y lucha contra el terrorismo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PORTADAS

La portada no es solamente la primera página de una publicación diaria, sino que forma el escaparate del propio periódico, es decir, le informa al lector de lo que se va a encontrar una vez abra el mismo. “La primera página constituye la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención al lector, ofreciéndole lo mejor de su contenido” (Martín Aguado, 1987:149).

“Una buena portada, que suscite el interés del lector hacia la publicación, se logra haciendo una selección acertada de las informaciones que se van a incluir; además de conocer el espacio que ocupan dentro de la página, así como su posterior su ordenación y distribución” (Bronson, 1987:61). En los gratuitos, sirven para establecer la identidad y el carácter de los mismos, que no es otro que inducir al lector a cogerlo, abrirlo y leerlo.

Fijándonos en su diseño periodístico, la portada de *20 Minutos* está maquetada a cuatro columnas, de mayor anchura que las del interior. Los recursos tipográficos que utiliza son los sumarios, la foto-noticia y algunos breves a una columna. El sumario es el espacio que señala cuáles son las informaciones más destacadas que aparecen en páginas

interiores. En este diario se sitúa en una columna en el lado izquierdo, debajo de la cabecera y consta de unas siete u ocho noticias, compuestas por un titular y una o dos líneas de texto. Algunas pueden ir acompañadas por una fotografía.

La foto-noticia es una fotografía de gran tamaño que ocupa el centro de atención de la primera página. Desde la década de los noventa ha pasado a ser un recurso tipográfico de uso común en la mayoría de las portadas de los diarios españoles. *20 Minutos* la incluye con frecuencia, situándola en medio de la página, a dos o tres columnas, con un pie de foto con titular y una o dos líneas de texto. En la parte superior de la portada suele destacarse otra noticia principal, sin foto y a grandes titulares, mientras que en la parte inferior predominan las informaciones breves que pueden llevar foto o no. Para este estudio, se han excluido las noticias breves y el sumario.

En *Qué!* el diseño de su portada destaca por la existencia de una información en su parte superior (que suele ser deportiva o cultural), la cual parece querer bordear a la cabecera. Se destaca tipográficamente en fondo azul o amarillo. El resto de la página se distribuye con una noticia principal a grandes titulares, llamativos y, a veces, algo sensacionalistas. Esta noticia va acompañada de elementos gráficos. El sumario es diferente al de *20 Minutos*, se compone sólo de una o dos noticias destacadas en color, dentro de un recuadro y con fotografía. Se puede situar en la columna de entrada de la página aunque lo más frecuente es en la de salida. Las informaciones breves se reparten por toda la página formando una especie de *collage*. Para el análisis, se han obviado las noticias del sumario y los breves.

Respecto al contenido, en la Tabla 1 se observa en porcentajes las diferentes secciones que han predominado en la primera página de ambas publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 1. Portadas

Periódicos	20 Minutos		Qué!	
	Enero	Febrero	Enero	Febrero
Nacional	24,4%	18,4%	22,7%	28%
Internacional	9,7%	29%	2,3%	12%
Local	22%	29%	7%	22%
Sociedad	7,3%	5,2%	9%	8%
Cultura	22%	13,2%	18%	10%
Deporte	14,6%	5,2%	32%	16%
Economía	0%	0%	9%	4%

Fuente: Elaboración propia

Las secciones que predominaron en las portadas de *20 Minutos* durante enero de 2011 fueron Nacional (24,4%), seguidas por Local y Cultura, con un 22% ambas. En febrero aumentaron las informaciones locales aparecidas en primera página, al igual que Internacional (29% ambas), seguidas por Nacional (18,4%) que pierde protagonismo al

ganarlo los temas internacionales, debido a las revueltas acontecidas en el mundo árabe, que comenzaron en el mes de enero en Túnez y se agravaron al mes siguiente en Egipto.

Las noticias de política nacional que han protagonizado las portadas de *20 Minutos* durante el periodo estudiado han sido: la nueva Ley Antitabaco, que prohíbe fumar en todos los establecimientos públicos cerrados y en algunos abiertos (3 y 17 de enero); el nuevo límite de velocidad en las carreteras españolas por parte de la DGT (4 de enero y 18 de febrero); el progresivo aumento del paro en nuestro país (5 y 25 de enero; 3 de febrero); lucha contra ETA (11 y 12 de enero) y reforma de las pensiones (14 y 28 de enero).

Otros temas de interés en política nacional destacados en primera página fueron la Ley de Igualdad de Trato (24 de enero) y la primera diputada del PSOE transexual en España (8 de febrero). Durante el mes de febrero, *20 Minutos* anunció en exclusiva el acceso a los cables secretos de Wikileaks. Las noticias relacionadas con este asunto abundaron en portada los días 8, 15 y 25 de febrero. Si bien, como hemos señalado, en ese mes se produjo un descenso en el número de noticias de política nacional debido a la abundancia de informaciones que provenían del mundo árabe.

En cuanto a los temas principales llevados a portada por parte del diario *Qué!*, en enero hubo una notable abundancia en Deporte (32%), seguido de Nacional (22,7%) y Cultura (18%). Como dato de interés, las informaciones deportivas se sitúan en la parte superior de la página, envolviendo a la cabecera del diario, tal y como hemos explicado anteriormente al hablar del diseño. En febrero aumentaron las informaciones sobre política nacional aparecidas en primera página (28%), mientras que los temas locales experimentaron una fuerte subida (de un 7% a un 22%) y las noticias deportivas se redujeron a un 16%.

La información de Internacional, a diferencia de *20 Minutos*, no destaca por un predominio destacable en las portadas, en enero tan sólo fue de un 2,3% y en febrero llegó al 12%, como consecuencias de las revueltas en el mundo árabe. Eso no significa que estas noticias de gran influencia a nivel mundial no fuesen llevadas a la primera página, sí que se realizó un seguimiento prácticamente diario pero en forma de breves.

Otra diferencia importante en ambos diarios es que el diario *Qué!* destacó en portada algunas informaciones de Economía durante enero y febrero (9% y 4%, respectivamente), sobre todo la subida en el precio de los carburantes, la luz y la alimentación; además de otros temas, como las reuniones por parte del Parlamento Europeo y los ministros de Economía para analizar la crisis económica española. En *20 Minutos* estas noticias fueron tratadas en forma de breves y en el sumario.

En cuanto a los temas sobre política nacional que han protagonizado ambas ediciones han sido muy similares y todas de máxima actualidad informativa: Ley Antitabaco, nuevo límite de velocidad en las carreteras españolas, paro, lucha contra ETA y reforma de las pensiones. Otros temas de interés fueron la “Ley Sinde”, el nuevo tráfico aéreo español, visita de Ángela Merkel a España, el problema de la inmigración en nuestro país y el fallecimiento de cinco militares en un accidente en Hoyo de Manzanares.

SECCIONES ACTUALIDAD Y AL DÍA

Dividir el periódico en secciones es la mejor manera de organizar sus contenidos, logrando que la lectura se lleve a cabo de un modo más ameno. “Las secciones de un periódico constituyen la respuesta ordenada y clasificada, en grupos, a los diversos contenidos y áreas en que se subdivide la actualidad diaria” (Martín Aguado: 1987,33).

En *20 Minutos* las noticias de política nacional aparecen, como hemos expuesto, en una sección denominada *Actualidad*. Esta sección tiene este nombre desde los inicios del periódico. El propio diario la definía de este modo en sus páginas: “Las noticias nacionales e internacionales sin encorsetar. Sin las tradicionales secciones para evitar al lector rastrear entre páginas. Le servimos la información según su importancia en interés, con las principales claves para entenderla. Breve, pero cocinada con todos sus ingredientes” (*20 Minutos*, 4-6-2002).

Como se explica en la metodología, *Actualidad* abarca las temáticas de Nacional, Internacional, Sociedad, Economía y Otros temas (Ciencia y Tecnología, Tribunales, etc.). Dentro de esta sección, se han excluido para el análisis las noticias aparecidas en “20 Segundos”, “Panorama”, “El visor. Las mejores imágenes del día” y “Parece mentira pero no lo es”, debido a que incluyen informaciones muy breves y de muy diverso contenido.

La sección Al día también se mantiene en el gratuito *Qué!* desde sus comienzos. Con un aspecto más desordenado, abarca las mismas secciones citadas en *20 Minutos*: Nacional, Internacional, Sociedad, Economía y Otros temas. Para la realización del estudio, se han obviado las noticias breves que se sitúan en la parte superior de cada una de las páginas, y que van separadas tipográficamente del resto por un filete grueso en color rojo, color por excelencia en esta publicación.

En la Tabla 2 se observa en porcentajes las distintas secciones que han predominado dentro de Actualidad y Al día durante el periodo analizado:

TABLA 2. Secciones Actualidad y Al día

Periódicos	20 Minutos		Qué!	
	Enero	Febrero	Enero	Febrero
Nacional	40,5%	35,5%	37,2%	39,2%
Internacional	29%	29%	25,6%	26,4%
Sociedad	16%	14%	21,5%	18,6%
Economía	10,7%	12,5%	11,6%	9,8%
Otros temas	3,8%	9%	4,1%	6%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de *Actualidad*, las temáticas predominantes en enero fueron Nacional (40,5%), Internacional (29%) y Sociedad (16%). Economía acapara un 10,7% y Otros temas, el 3,8%. Durante el mes siguiente, se mantuvo un estilo similar: Nacional siguió

encabezando el máximo número de informaciones, con un 35,5%; seguido de Internacional, que obtuvo el mismo 29%; Sociedad, con un 14%; Economía, con un 12,5%; y Otros temas, que aumentó hasta el 9%.

En cuanto a los temas aparecidos durante enero en *Al día*, destacaron Nacional (37,2%), seguido de Internacional (25,6%) y Sociedad (21,5%). Economía tuvo un 11,6% y Otros temas, un 4,1%. En febrero las cifras fueron paralelas a las del mes anterior, siguió la prevalencia de Nacional (39,2%); Internacional (26,4%); Sociedad (18,6%); Economía (9,8%) y Otros temas (6%).

TEMÁTICAS DENTRO DE LAS SECCIONES *ACTUALIDAD* Y *AL DÍA*

Para la elaboración del estudio, hemos desglosado las temáticas predominantes durante el periodo analizado y que en la prensa de pago corresponderían a la sección de “Nacional”. Distinguimos entre las noticias que tratan temas relacionados con la política del Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero en un apartado denominado “Gobierno”; todas las informaciones sobre terrorismo y ETA en “Lucha contra el terrorismo”; las noticias que generan las diversas comunidades autónomas españolas, exceptuando la Comunidad Autónoma de Madrid, en “Comunidades Autónomas”; y, por último, las informaciones que tienen que ver con la “Actividad Parlamentaria” y “Oposición política”.

TABLA 3. *Temáticas dentro de las secciones Actualidad y Al día*

Periódicos	20 Minutos		Qué!	
	Enero	Febrero	Enero	Febrero
Gobierno	62,2%	56,2%	51%	65%
Lucha contra terrorismo	17%	16,7%	21%	20%
Comunidades Autónomas	11,3%	18,8%	22%	10%
Actividad Parlamentaria	5,7%	6,3%	0%	2,5%
Oposición política	3,8%	2%	6%	2,5%

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en la Tabla 3, se observa como en ambos diarios la información nacional destaca sobre todo por noticias que proceden y tienen relación con el Gobierno. En *20 Minutos* más de la mitad de las noticias publicadas en la sección Actualidad se refieren a esta temática: un 62,2% en el mes de enero y un 56,2% en febrero. En el diario *Qué!* los datos fueron similares, ya que también superaron la mitad de las informaciones que se difundieron en la sección *Al día*: un 51% en enero y un 65% en febrero.

Dentro del apartado Gobierno, los temas tratados en ambas publicaciones fueron: paro; nueva Ley Antitabaco; reducción del límite de velocidad en las carreteras; reformas de las pensiones; el conflicto entre AENA y los controladores aéreos; Ley de Igualdad de Trato; “Ley Sinde”; el déficit del Estado; caída en el precio de las viviendas; visita de Ángela Merkel a España; nuevo Reglamento de Extranjería; 30 aniversario de las Fuerzas

Armadas, entre otros. *20 Minutos*, a finales de febrero, anuncia en exclusiva que tiene acceso a documentos “secretos” de Wikileaks y publica informaciones sobre las relaciones que España mantuvo con Libia.

Respecto al resto de temas, *20 Minutos* destaca en su sección las informaciones que tratan sobre la lucha contra el terrorismo (17% en enero y 16,7% en febrero); además de las noticias procedentes de las comunidades autónomas (11,3% y 18,8% en enero y febrero, respectivamente).

El diario *Qué!* sigue la misma línea de *20 Minutos* y, después de los temas relacionados con el Gobierno, predominan las noticias sobre el terrorismo (21% en enero y 20% en febrero); y las informaciones de las comunidades autónomas (un 22% en enero y un 10% en febrero, descenso debido al aumento de las noticias relacionadas con el Gobierno que fue de un 65%, sobre todo, por el empleo y la reforma de las pensiones).

Dentro de los temas relacionados con el terrorismo, prácticamente todas ellas tuvieron, en los dos medios, relación con la banda terrorista ETA: política antiterrorista, caso Otegi, anuncio de un nuevo alto el fuego, repliegue de ETA a Venezuela, detención de dos etarras en Francia, nuevas detenciones relacionadas con la banda armada, permisos carcelarios para etarras arrepentidos, presentación de SORTU como la nueva Batasuna, etc.

Respecto a las noticias sobre las comunidades autónomas, las distintas temáticas versaron sobre: control del gasto de las CC.AA., operación contra la corrupción en Mallorca, consejero murciano del PP agredido, protestas en Murcia por el plan de recorte autonómico, detenidos tres alcaldes por corrupción en Galicia, dimite el alcalde de Boadilla tras ser imputado en el “caso Gürtel”, polémica por “el caso de los ERE” en Andalucía, entre otras.

En ambos diarios las informaciones sobre política nacional menos frecuentes fueron las relacionadas con la actividad parlamentaria y la oposición política. En relación con la primera, *20 Minutos* publicó un 5,7% en enero y un 6,3% en febrero; mientras el diario *Qué!* no difundió ninguna noticia sobre esta temática en enero y tan sólo un 2% en febrero. En cuanto a las informaciones relativas a la oposición política, *20 Minutos* solamente publicó un 3,8% en enero y un 2,5% en febrero; mientras *Qué!* divulgó un 6% en enero y un 2,5% en febrero.

Centrándonos ahora en un análisis cualitativo de las informaciones publicadas sobre política nacional, examinaremos la calidad y objetividad de dichas informaciones, el lenguaje utilizado en su redacción, los géneros periodísticos predominantes, orientación ideológica y la clase de público a la que se dirigen, principalmente.

En *20 Minutos* y *Qué!* el género informativo predominante en sus informaciones sobre política nacional es la noticia. Muchos han sido los teóricos que han aportado distintas definiciones sobre este género. Martínez Albertos (2001: 288 y 292) la define como “el género literario más escueto, más descarnado, más fuertemente ceñido al puro esqueleto del hecho o acontecimiento que se quiere transmitir. Es, diríamos, el género periodístico más rigurosamente objetivo”.

Núñez Ladevéze (1995:80) destaca su carácter “nominal, prepositivo e impersonal”. Yanes (2004:224) la reduce a “textos de formato estándar, que siempre se repiten

con la única variación de la actualización diaria”. Mientras para Benito (1995:89), constituye “el mensaje por excelencia para entrar en contacto con todo lo que sucede a nuestro lado”.

En los gratuitos forma el género por excelencia, ya que se caracteriza frente a otros por su brevedad y rápida comprensión de los hechos que narra. Estos diarios siguen las líneas establecidas por Bleyer (1916:6) quien apuntaba que la noticia es “cualquier cosa que ocurra y que interese a cierta cantidad de gente; y la mejor noticia es aquella que tenga el mayor interés para el mayor número de gente”.

En *20 Minutos* y *Qué!* las noticias, en rasgos generales, se caracterizan por su brevedad. Su extensión es más corta que las noticias que encontramos habitualmente en la prensa de pago. Hay que tener en cuenta que la extensión de las informaciones viene delimitada por la propia estructura de esta clase de prensa, condicionada sobre todo por los anuncios que inserta y su limitado número de páginas. Sin embargo, sí se observa que en el diario *Qué!* la brevedad de las mismas es aún mayor respecto a *20 Minutos*.

Analizando los elementos de las noticias que tratan temas de política nacional, *20 Minutos* destaca por el uso de titulares principalmente informativos. En *Qué!* vemos que abundan más los titulares interpretativos e, incluso, opinativos. Esto se refleja en las noticias principales, así como en los de la portada. Algunos ejemplos los vemos en la noticia que anuncia el alto el fuego de ETA (11-1-2011), *Qué!* titulaba: “ETA, ésta no es la noticia”, mostrando así su disconformidad con la manera de actuar de la banda terrorista. O “Zapatero come con López y cena con Urkullu para hablar de ETA” (13-1-2011).

Respecto al antetítulo, son inexistentes en *20 Minutos*, mientras en *Qué!* las noticias los llevan siempre y, además, son destacados tipográficamente: unas veces aparecen en caja alta y otras en caja baja; pueden ir en color (azul, rojo o gris), si bien predomina el rojo por ser el color que caracteriza a esta publicación. En ocasiones, se destacan en blanco sobre un fondo rojo, dentro de un recuadro y en caja alta. Este recurso tan llamativo también aparece al final de algunos titulares detrás de puntos suspensivos. Por ejemplo, “España aprueba el ‘examen’ económico de la UE... DE MOMENTO” (14-1-2011).

En el caso del lead o entradilla, en las noticias principales de *20 Minutos* es confusa. En ocasiones se asemeja a uno o dos subtítulos, por lo que este aspecto no queda del todo claro. Como dato novedoso, destaca en color azul (color predominante en todo el diario) alguna una frase. Las informaciones más breves carecen de entradilla, sin embargo, la primera línea del primer párrafo va siempre en negrita. En *Qué!* ocurre de forma similar, es difícil distinguir cuándo es entradilla y cuándo es subtítulo, si bien la diferencia es que no se destacan en color. En cuanto al uso de ladillos, *20 Minutos* recurre a su uso, mientras *Qué!* carece de ellos, debido a la falta de espacio en la página.

Fijándonos en otros elementos tipográficos menores, como los sumarios y despieces, en *20 Minutos* los sumarios destacan tipográficamente en color rojo y siempre hacen relación a algún dato estadístico relevante extraído de la noticia a la que acompañan, esto constituye una buena manera de atraer la atención del lector e inducirle a leer la información. En el diario de Vocento abundan los sumarios destacados por filetes finos en rojo o gris, o bien se sitúan dentro de un recuadro en color rojo. En este caso, recogen

declaraciones breves, de una o dos líneas de texto, de las partes implicadas en la noticia que acompaña.

En relación con los despieces, en *20 Minutos* es frecuente su uso complementando algún aspecto concreto de la noticia principal. Aparecen destacados en negrita con un filete fino en su parte superior. *Qué!* también recurre con frecuencia al uso de despieces, en esta ocasión, para recoger declaraciones más extensas sobre las opiniones de los personajes que protagonizan la información.

En cuanto al estilo redaccional que reflejan las informaciones, ambas publicaciones destacan por un estilo directo, vivo y ameno, además de breve, conciso y claro, acorde con sus características de gratuitos. En este sentido, *20 Minutos* plasma esa cualidad en algunas noticias en la que muestra un apartado con un formato de pregunta-respuesta, donde se responde a las cuestiones principales que afectan a los ciudadanos para que estos conozcan exactamente las consecuencias.

En el diario *Qué!* sí se puede comprobar que en sus textos sobre política nacional abundan las expresiones de tipo coloquial incluyendo frases hechas. En todas sus informaciones se refleja un cierto interés por recoger las opiniones de los ciudadanos y hacerlos partícipes de las mismas. Por ejemplo, el tratamiento informativo sobre la nueva Ley Antitabaco va acompañada de noticias más breves sobre las consecuencias y cómo afecta esta normativa al ciudadano de a pie. Es decir, las informaciones están enfocadas a realizar una función de servicio público. Esta cualidad se refleja igualmente en *20 Minutos*, aunque no es tan acusado.

Otro de los géneros periodísticos a los que recurren ambos diarios en sus informaciones políticas es el reportaje, aunque es menos frecuente que las noticias. En *20 Minutos* se caracteriza por ser objetivo y en el que abundan los elementos gráficos (fotografías e infografías, etc.). Concha Edo (2003: 141) subraya que el factor fundamental para clasificar un reportaje objetivo es la ausencia de interpretaciones y de opiniones personales, pese a ir firmado. Además, debe contar con una apariencia de objetividad en el desarrollo de los hechos.

Por el contrario, en el diario de Vocento son reportajes de color donde la interpretación del redactor predomina en el estilo sobre los hechos noticiosos. Visualmente, está fragmentado en un conjunto de breves informaciones a modo de mosaico. En ambos periódicos, la temática predominante en este género ha sido el empleo, el retraso en la edad de jubilación y ETA.

Asimismo, en el estudio sobre el tratamiento de la entrevista, llama la atención que el diario *Qué!*, no realiza ninguna en lo que a información nacional se refiere, mientras que en *20 Minutos* sí lleva en sus páginas alguna entrevista breve, realizada en estilo directo, como por ejemplo la que hizo a la ministra de Sanidad, Leire Pajín, publicada en el 3 de enero. Éstas suelen complementar a la noticia principal y están diferenciadas tipográficamente.

Otra característica de este diario es el predominio de los encuentros digitales a modo de entrevista de los lectores con algunos personajes políticos de relevancia y que se escriben en formato pregunta-respuesta: en la edición impresa se seleccionan las más importantes, y aparecen separadas del resto de informaciones.

Respecto a los géneros opinativos, se complementan con los informativos e interpretativos, consolidando la importancia de los diarios como “instrumentos fundamentales de debate en periodos políticamente conflictivos” (Escribano, 2006: 158). En los gratuitos, la opinión sobre temas de política nacional es habitual que aparezca en algunos *blogs* que se repiten semanalmente, como por ejemplo, en *20 Minutos* Arsenio Escolar, el director editorial, ofrece su punto de vista sobre algún aspecto de la actualidad política. Esto mismo sucede en el diario *Qué!*, que recoge la opinión de Vicente Torres.

Los textos de opinión ayudan a definir con mayor claridad la línea editorial e ideológica de un medio impreso. En los gratuitos, objeto de este estudio observamos que mantienen una posición apolítica con respecto a las informaciones sobre política nacional que divulgan a sus lectores y nunca inclinada hacia ninguna ideología, manteniendo con rigor la objetividad y la independencia en todas sus secciones.

Como ya sostenía Martínez Soler, “los compradores de diarios son muy fieles porque se identifican ideológicamente con su periódico. En cambio, nosotros, por ser gratuitos, tenemos que ser neutrales a la fuerza para evitar el rechazo ideológico de nuestro producto y no acabar en un cubo de basura”⁵.

Por último, ambos diarios promueven la interacción de los lectores en todas sus secciones mediante apartados como “Dinos qué te parece” (*20 Minutos*) y “Opina en que.es” (*Qué!*), donde remiten a sus páginas web para que los usuarios amplíen la información sobre las noticias principales y expresen su opinión sobre las mismas.

CONCLUSIONES

La prensa gratuita de información general que se reparte en las principales ciudades españolas ha supuesto una ruptura con el inmovilismo que siempre había caracterizado a la prensa escrita y ha generalizado entre la población el consumo habitual de este producto.

En general, los gratuitos adolecen de un cierto desorden en la organización de las secciones, aunque más acentuado en unos medios que en otros. *20 Minutos* engloba sus noticias sobre política nacional en la sección Actualidad y el diario *Qué!* en la sección Al día. Este análisis refleja que ambas publicaciones siguen líneas muy similares en cuanto a las temáticas que componen sus respectivas secciones: Nacional-Internacional-Sociedad-Economía-Otros temas. Siendo predominante la temática nacional por encima de todas las demás.

Del análisis cuantitativo, extraemos como conclusiones que las informaciones sobre política nacional suponen, junto a los temas internacionales y locales, las temáticas destacables en las portadas de ambos gratuitos durante el periodo que abarca esta investigación. Dentro de los temas de política nacional, el estudio refleja cómo las informaciones más comentadas en ambas publicaciones han sido las que tienen relación

5 Declaraciones de José Antonio Martínez Soler, ex consejero delegado de Multiprensa y Más, a la autora de este trabajo, 3-2-2003.

con las medidas políticas llevadas a cabo por el actual Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, la lucha contra el terrorismo y, en especial, todo lo relacionado con la banda terrorista ETA y las noticias de las Comunidades Autónomas.

El estilo redaccional de *20 Minutos* y *Qué!* destaca por la búsqueda de unos objetivos comunicativos eficaces con el mínimo coste posible. De ahí que una de las reglas fundamentales de su estilo sea la concisión que se consigue a través de la utilización de frases cortas. Ambos diarios emplean un estilo sencillo y directo, con una estructura precisa en su presentación y en la jerarquía de la información. Es un estilo caracterizado por la búsqueda del más alto grado de claridad expositiva. La claridad en un párrafo se consigue con el uso de verbos activos y dinámicos. Si bien, como hemos visto, el diario *Qué!* refleja una tendencia a la interpretación o, incluso en ocasiones rozando el sensacionalismo, tanto en los elementos textuales como gráficos, en temas que son aparentemente informativos.

Teniendo en cuenta las particularidades de la prensa gratuita, las informaciones que se publican en estos diarios se presentan al lector de forma breve, concisa y del modo más atractivo posible dentro de su formato, creando una lectura fragmentada, muy rápida y visual. Los lectores de estos diarios difieren mucho al de los consumidores de prensa tradicional o de pago. Es un público joven o de mediana edad, al que le gusta aprovechar bien su tiempo; está habituado a seleccionar lo que más le interesa entre la oferta informativa, y la comunicación dirigida a él debe ser, por lo tanto, clara, elaborada y concisa. Se podría decir que, prácticamente con un golpe de vista, debe encontrar aquello que está buscando.

Respecto a la ideología política, ambos tratan de mantener una postura de neutralidad, no decantándose a priori por ninguna ideología o partido político, para evitar un posible rechazo en algún sector del público al que se dirige. En ambos medios la opinión política se recoge en los *blogs* de algunos de sus articulistas, ya que estas publicaciones entienden que, junto con la información y la interpretación, la opinión es necesaria para que se genere el denominado periodismo político que trata de evitar posibles abusos de poder. Implica una función compleja que defiende la libertad de expresión y los intereses de los ciudadanos, mediante la integridad profesional por parte de los periodistas y el rigor de las fuentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BLEYER, W. (1916): *Newspaper Writing and Editing*, Boston, Houghton M. Co.
- BRONSON, K. C. (1987): *El diseño de la página del periódico*, México D. F., Publigráficos.
- CANTAVELLA BLASCO, J. y SERRANO OCEJA, J. (coord.) (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel.
- EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Sevilla, Comunicación Social.

- ESCRIBANO, A. (2006): *Comentario de textos periodísticos: informativos, interpretativos y de opinión*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Qué!, diario (consultados todos los ejemplares que abarcan el periodo enero-febrero de 2011), Madrid, Factoría de Información.
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1987): *Lectura estética y técnica de un diario*, Madrid, Alambra Universidad.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2001): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*, Madrid, Paraninfo-Thomson Learnings.
- MARTÍNEZ SOLER, J.A. (2005): “La prensa gratuita de calidad y la profesión periodística. 20 Minutos que cambiaron nuestro mundo”. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona, Ariel.
- YANES, R. (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*, Madrid, Fragua.
- 20 Minutos, diario (consultado el diario del día 4-6-2002 y todos los ejemplares que abarcan el periodo enero-febrero de 2011), Madrid, Multiprensa y Más.

LA INFORMACIÓN SOBRE EL TERRORISMO DE ETA COMO COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA PERSPECTIVA DEL DIARIO FRANCÉS *LE MONDE*

ELBA DÍAZ CERVERÓ
Universidad San Pablo CEU

EL TERRORISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación como *Le Monde* desempeñan un papel fundamental en la percepción de la realidad que tienen sus audiencias (Núñez Ladevéze, 1979). Actúan como instituciones que influyen en las sociedades y éstas son persuadidas, especialmente, por la prensa escrita de referencia, ya que su tradición, imagen de seriedad y la confianza del lector en la firma que escribe hacen que disminuyan las objeciones acerca de si lo que se narra es cierto o no (Núñez Ladevéze, 2004: 395).

Puesto que todos los medios tienen una línea editorial, ésta siempre determinará la intensidad en la cobertura del acontecimiento. Además, según en qué sección aparezca la información, ésta se redefinirá como suceso o como información política. En definitiva, la percepción del lector al respecto del terrorismo está determinada no tanto por lo que se cuenta o no se cuenta, sino por cómo se cuenta. A menudo, los periodistas caen en un uso mimético de la terminología terrorista, lo que hace que las expresiones empleadas, todas ellas de grandes connotaciones, sean reproducidas e interiorizadas por el lector. En una primera fase, son los terroristas quienes se encargan provocar esa manipulación, utilizando un término valorativo que intenta aminorar la posible carga negativa del campo semántico.

Si son ellos quienes los cometen, los asesinatos, crímenes o muertes son ejecuciones. Los secuestrados o rehenes son prisioneros. Los atentados son acciones u operaciones. A las extorsiones se les denomina impuesto revolucionario; los presos acusados

por un tribunal de un estado democrático en un juicio acorde a la ley se les denomina prisioneros y, aunque todo ello aparezca entre comillas, la descripción de los hechos de ese modo introduce un fuerte componente propagandístico.

ETA EN *LE MONDE*

Es curioso comprobar cómo el primer diario de referencia francés denomina “terroristas” a los miembros de Al Qaeda, a los del FLNC y a los grupos que actúan en la franja de Gaza y Cisjordania mientras que, a la finalización de este trabajo, todavía se refiere como “separatistas” o “independentistas” a los miembros de ETA y a la propia banda.

En el caso de *Le Monde*, y en lo que a ETA se refiere, sus corresponsales en España dan explicaciones de todo tipo. Por un lado, Martine Silber afirmaba en una entrevista concedida a Radio Cable que no se puede llamar organización terrorista a ETA “porque una organización no puede ser terrorista. Tenemos que decir que es una organización que comete atentados terroristas”¹. Por otra parte, Cécile Chambraud explicaba en una entrevista personal que no es suficiente con llamar a los miembros de la banda terrorista, por lo que es frecuente recurrir a adjetivos como “separatistas”². Ambas afirmaciones serían ciertas si las justificaciones de estas corresponsales se correspondieran con lo publicado en el diario, pero eso no ocurre y lo cierto es que el término *terrorista* aparece en cinco ocasiones aplicado a la banda y en trece a sus miembros en el total de las 654 noticias recogidas.

Por su parte, las agencias de noticias, que con sus informaciones muchas veces sustituyen a los propios redactores del periódico, contribuyen también a la percepción que tiene el lector del terrorismo. Así, mientras que Associated Press (AP) consideró a ETA como una guerrilla vasca hasta 2001 (Rivas Troitiño, 1992: 132), l’Agence France Presse (AFP) tiene la consigna referirse a ETA como banda o grupo terrorista sólo internamente entre el personal de la agencia, pero nunca a la hora de publicar o vender los teletipos a los medios. Y ésta constituye la única norma estilística de la agencia con respecto al tratamiento de ETA³.

En ocasiones –y como ocurre en el caso de *Le Monde* al respecto del terrorismo de ETA–, bajo el manto de la comprometida y loable misión de informar, los medios de comunicación difunden un discurso determinado por lo que en él se cuenta o se silencia, por cómo se nombra lo que se cuenta y por quién lo cuenta. Todos estos aspectos, unidos a la suposición de la imparcialidad y el compromiso de los que los medios presumen, a menudo pasan desapercibidos para la audiencia y son los que hacen que el relato periodístico sobre la realidad terrorista sea asumido por quien lo recibe como válido en

1 Disponible en: <http://www.xpress.es/radiocable/esp-corresponsales.htm>.

2 Entrevista de la autora con Cécile Chambraud, corresponsal de *Le Monde* en Madrid, 30 de junio de 2007.

3 Entrevista de la autora con Virginie Grogno, corresponsal de AFP en Madrid. Valencia, 29 de marzo de 2007.

cualquier caso, sin que ese receptor se percate de un mensaje a menudo tan peligroso como las propias armas.

Como consecuencia, nos encontramos ante una sociedad desinformada y confusa, más todavía cuando confía en que el medio que utiliza para informarse, por llamarse “de referencia”, no va a fallarle en aspectos tan importantes como el terrorismo. Podríamos decir que el estatus de un diario es inversamente proporcional al cuestionamiento que hacen sus lectores de los contenidos que publica, lo que produce la asunción del mensaje sin que haya lugar para la crítica. Esto se produce de forma especialmente intensa cuando el fenómeno terrorista perdura en el tiempo, por cuanto las informaciones se repiten cientos de veces con los mismos errores que el primer día.

Si a ello sumamos la incompreensión y los prejuicios iniciales hacia el problema, el resultado es el de una opinión pública desinteresada y ajena al fenómeno, que no se involucrará en él hasta que no le afecte directamente y a la que las informaciones repetitivas, muchas veces erróneas y casi idénticas entre sí, causarán tedio como única reacción.

Ese desinterés de la sociedad francesa parece haber sido motivado por la concepción del fenómeno como algo ajeno, dado el caso de que la banda, aun considerando también a Francia como país opresor de su pueblo, nunca ha tenido intención de llevar adelante acciones en el territorio del Estado Francés. Así lo han declarado en alguna ocasión los propios miembros de ETA quienes, para los estudiosos del terrorismo, “No se han interesado en atacar a Francia porque, incluso sin santuario [sic], la caza podría ser mayor si hubiera funcionarios franceses muertos” (Domínguez, 2006: 132).

PRIMERA ETAPA (1968-1979): ETA COMO LIBERTADOR DE UN PUEBLO OPRIMIDO

Justo los años en que ETA cometía los primeros atentados mortales, Francia vivía hitos históricos como mayo del 68 o la dimisión del general Charles de Gaulle, en 1969. La sociedad francesa de este período poco tenía que ver con la española. Era rica, desarrollada y la educación secundaria y superior se extendía a un número creciente de jóvenes. Pero éstos consideraban el cuerpo social como demasiado rígido, jerarquizado y bloqueado. *Le Monde* se hace eco de esas preocupaciones sociales y las refleja en sus páginas.

En una de las primeras informaciones sobre atentados de ETA que cubrió *Le Monde*, la visión del vespertino estuvo claramente posicionada, justificando el asesinato de Melitón Manzanos y retratando al jefe de policía como un “torturador conocido”. A ello se unía la explicación de las siglas de ETA como “País Vasco y libertad” —traducción del nombre en euskera con el que se define la propia banda— y el calificativo “revolucionario” sumado a “grupo” o a “organización” como forma que más se repetía a la hora de representar a ETA hasta 1975.

Tras la muerte de Franco, la postura que las autoridades francesas mantuvieron fue la de tolerancia hacia ETA, ya que a cambio la banda mantendría controlado al nacionalismo vascofrancés (Morán, 1997: 103).

Le Monde informa en esos años de 80 atentados con un total de 155 víctimas, cuando, en realidad, los atentados mortales perpetrados por ETA fueron 128 y éstos causaron un total de 219 víctimas. Por lo tanto, la representación que el vespertino galo hace del terrorismo de ETA en esos años es del 51,6% de los atentados mortales y del 58,4% de las víctimas causadas por la banda, otorgando a los asesinados sin profesión específica una cobertura inferior al 20% o, lo que es lo mismo, haciéndoles invisibles a ojos del lector del diario en un 80% de las ocasiones.

En el ámbito del léxico, la expresión “organización separatista” constituía la forma generalizada con la que el vespertino denomina a ETA, mientras que a sus miembros los llamaba “militantes”, como si la banda terrorista fuera un partido político más. Se puede avanzar ya que la fórmula “organización separatista” es, a lo largo de los años y hasta la actualidad, la expresión preferente con la que *Le Monde* designa a ETA. Para muchos estudiosos, como el catedrático Luis Núñez Ladevéze, esta selección lingüística de los periodistas –cuando se refieren a ETA sólo como “separatista” y excluyen el término “terrorista”– responde a una intencionalidad selectiva y una manipulación conceptual del lenguaje (Núñez Ladevéze, 1995: 32).

SEGUNDA ETAPA: 1980, EL AÑO CON MÁS ATENTADOS DE ETA

De las casi cuatro décadas de existencia de la banda, en 1980 ETA causó el mayor número de víctimas mortales y, aunque 1979 fue más trágico si se tienen en cuenta todos los tipos de terrorismo que operaban en aquella época en España, en el año 80 sólo ETA se cobró 89 muertos dentro de las fronteras españolas. Con aquel año se inauguraba una década políticamente significativa tanto para Francia como para España, que pasarían, con tan sólo un año de diferencia –1981 y 1982, respectivamente– a estar gobernados por sendos partidos socialistas. Pero en España daba comienzo, además, la dramática realidad de los llamados “años de plomo”, con una víctima de ETA cada tres días, aproximadamente.

Esta oleada de asesinatos contrasta con la cobertura que dio *Le Monde* al fenómeno, ya que, de las 89 víctimas citadas más arriba, el diario informó de 49 y, si hablamos en términos de atentados mortales, las páginas del vespertino sólo cubrieron 31 de los 63 reales. De esta forma, establecemos que la representación fue del 55% de las víctimas y del 49,2% de los atentados mortales de ETA. La menor representación fue para las víctimas sin profesión específica, puesto que, de las 31 muertes que causó ETA en este colectivo, *Le Monde* sólo informó de ocho de esas personas. Dicho de otra forma, el vespertino dio una cobertura del 25,80% a las víctimas mortales de ETA que no eran ni militares, ni policías, ni guardias civiles, ni políticos, ni jueces, ni abogados ni empresarios.

A eso se añade que el género mayoritario empleado por el vespertino para informar sobre víctimas mortales del terrorismo de ETA fue el breve, con una extensión de tan sólo un párrafo para el 60% de las informaciones sobre esos asesinatos. Los breves estaban insertados en la subsección *À travers le monde*, junto a otros procedentes de cual-

quier país. Además, ninguna de las informaciones publicadas sobre ETA por *Le Monde* en 1980 contenía fotografías o elementos gráficos de apoyo⁴.

De ese tipo de informaciones hay una muestra significativa en el ejemplar del 24 de septiembre de 1980. Concretamente en la página 5, aparece, en la parte inferior central y entre breves de Afganistán, África Central, Irlanda del Norte, Marruecos y Vanuatu, la siguiente representación del terrorismo de ETA:

CUATRO GUARDIAS CIVILES fueron muertos el sábado 20 de septiembre cerca de Bilbao en el transcurso de un atentado terrorista. Por otra parte, el Batallón Vasco Español ha reivindicado una agresión que tuvo lugar el sábado en la ciudad vasca de Durango, que provocó cuatro heridos. Como consecuencia de estos nuevos atentados, Manuel Fraga, líder de la derecha, ha reclamado la proclamación del estado de excepción en el País Vasco.

Esta forma de informar sobre las víctimas es muy similar a la que se empleaba en la misma época en la Comunidad Autónoma Vasca. Así lo explica el periodista José María Calleja, que considera que durante muchos años “las víctimas han sido, por desgracia, un elemento del paisaje. Se decía: ‘Han matado a un policía’, pero no le ponían ni nombre ni apellidos, ni edad, ni lugar de nacimiento, ni si tenía mujer e hijos, ni si tenía aficiones” (Garzón, 2006: 363).

Para referirse a ETA, en 1980 *Le Monde* utilizó mayoritariamente la expresión “organización separatista”, y el término “terrorista” en tan sólo tres ocasiones, una de las cuales aparece entre comillas. Al terrorismo también se le llamó “lucha armada”, lo que ya había aparecido en años anteriores y supone un calco al léxico empleado por la banda. Así es como se retrató el terrorismo de ETA en la serie de reportajes que *Le Monde* publicó el viernes 27, el sábado 28 y el domingo 29-lunes 30 de junio. Esta trilogía, que lleva por título “País Vasco español: el imposible apaciguamiento” tiene en el segundo de sus reportajes el de contenido más significativo. Bajo el titular “Razones de ETA” (*Le Monde*, 28-VI-1980: 5), el diario galo analiza a página completa –cobertura informativa del fenómeno sin precedentes en *Le Monde*– las “tesis de la organización separatista ETA”, presentando a la banda como una organización “en la que reina la más grande democracia interna” y que no parece conocer “los problemas financieros” ya que el “impuesto revolucionario retenido⁵ a los empresarios locales es de un rendimiento elevado”. Además, en esta extensa segunda parte de la serie de reportajes se da voz a quienes aseguran que el País Vasco vive una situación represiva equiparable a la Francia ocupada por las tropas de Hitler durante la Segunda Guerra Mundial.

Dentro del léxico, también resulta significativo el uso de la palabra “tué” por “assassiné” para referirse a cuando alguien es asesinado por ETA. El hecho de que el verbo

4 La parquedad fotográfica de *Le Monde* ha sido siempre uno de sus signos distintivos, hasta el punto de que la primera vez que el vespertino publicó una fotografía en portada fue en 2001, en referencia a los atentados del 11 de septiembre.

5 La terminología empleada no sólo es un calco de la de ETA, sino que hace pensar más en una institución tipo Agencia Tributaria antes que en una banda terrorista.

aparezca en participio muestra la habitual preferencia de la voz pasiva en las noticias sobre atentados mortales. Hay que recordar aquí que la manera propia de informar de *Le Monde* sobre este tipo de hechos es hacerlo con una primera noticia que anuncia el asesinato y una segunda en la que ETA lo “reivindica”. Teniendo en cuenta esta rutina informativa, lo que ocurre con las primeras noticias sobre un atentado es que se dice quién fue asesinado –o “muerto”– pero ETA no aparece ni como sujeto paciente en esa voz pasiva. Como mucho, se hace referencia a “por unos desconocidos”. Sin embargo, la organización terrorista pasa a ser la protagonista en la segunda noticia, es decir, en la que ETA “reivindica” el atentado.

El uso del término *reivindicar* también es connotativo y supone otro calco al léxico empleado por la propia ETA. Según la Real Academia de la Lengua Española, reivindicar significa, entre sus varias acepciones, “reclamar la autoría [de una acción]”. A su vez, reclamar quiere decir según la RAE “pedir con firmeza o exigir”, de manera que, en el caso de ETA, ésta no tenía ningún problema en que se le atribuyera el atentado; todo lo contrario, exigía –según la RAE– el reconocimiento de que habían sido ellos los asesinos. Y es así, con el propio léxico de la banda, como lo transcribe *Le Monde*.

En cuanto a la procedencia de las informaciones, hay que destacar la importancia que a partir de 1980 cobró el papel de las agencias de prensa para *Le Monde*, que desde entonces se nutre de sus teletipos y recurre a ellos para cubrir gran parte de los atentados de ETA. Como afirma Virginie Grogrou, corresponsal de AFP en Madrid, la agencia era “el buzón de ETA en los años 80. El mensaje de ETA llegaba a través de la agencia. De la misma manera que ahora llegan por Gara, en los años 80 ETA concebía a AFP como una agencia más objetiva que los medios españoles, ya que es un medio internacional, y francés, y como ETA también pide la independencia de Francia, consideraba que éste era el mejor medio para hacerse oír”⁶.

Por último, otro de los temas que se ponen de manifiesto en *Le Monde* durante 1980 es la extorsión a empresarios y trabajadores liberales. El vespertino recogió aquel año una noticia en la que Jaime Mayor Oreja aseguraba que ese chantaje se orquestaba en suelo francés: “Es evidente que la preparación y la planificación de estos crímenes se hacen en Francia. De la misma manera, se cometen en Francia ciertos delitos como el pago del impuesto revolucionario (exigido por ETA a los industriales vascos españoles). Es inadmisibles que Francia no adopte una posición enérgica frente a este problema que reclama soluciones internacionales” (*Le Monde*, 17-VI-1980: 8).

Días más tarde, siguiendo en la línea de artículos en los que se da voz a las autoridades españolas, Juan José Rosón dice: “¿Qué pasaría si los separatistas corsos estuvieran en Barcelona o en la Junquera?” (*Le Monde*, 28-VI-1980: 7). El ministro se dirigía así a los corresponsales de la prensa extranjera en Madrid. El periódico nunca contestó ni hizo referencia alguna a esa pregunta.

6 Entrevista de la autora con Virginie Grogrou en Valencia, el 29 de marzo de 2007.

TERCERA ETAPA. DE 1981 A 1986: ETA EN *LE MONDE* DURANTE LOS GOBIERNOS SOCIALISTAS EN FRANCIA Y ESPAÑA

El 10 de mayo de 1981, François Mitterrand venció a Valéry Giscard d'Estaing por mayoría absoluta en las elecciones presidenciales, con una participación del 85,85%. Para el entonces director de *Le Monde*, Jacques Fauvet, la elección de Mitterrand suponía “la victoria de la alternancia, es decir, de la democracia” (Thibau, 1996: 397).

Cuenta Sagrario Morán que durante la campaña electoral de 1981, Mitterrand lanzó la idea de crear un departamento vasco-francés, promesa nunca cumplida que habría sido una estrategia política para que muchos vasco-franceses nacionalistas apoyaran al candidato socialista, que reafirmó la posición del país vecino como tierra de asilo. Además, según Morán, Francia tenía una imagen bastante romántica de ETA como organización que se había opuesto al franquismo (Morán, 1997: 162-166). En aquel primer año de mandato, Mitterrand restauró la concesión de los permisos de residencia y de las cartas de refugiado político –ambos anulados por Giscard– para los miembros de ETA.

En octubre de 1982, en España el PSOE ganó las elecciones generales también con mayoría absoluta, por lo que se producía una similitud sin precedentes entre las políticas de ambos países vecinos. Para Felipe González impulsar las relaciones con Francia era un paso previo para conseguir una doble finalidad: la entrada de España en la CE y la ayuda para combatir a ETA. Mientras, para las autoridades francesas esto era algo secundario y las principales medidas que tomaron para luchar contra el terrorismo fueron la concesión de una amnistía en 1981, la abolición de la pena de muerte y la reiteración de su política de bienvenida de refugiados, lo que en parte provocó que los territorios galos se convirtieran en hervideros de grupos terroristas extranjeros.

Justamente ese año, *Le Monde* –constituyendo por tanto un reflejo preciso de la implicación política del país vecino–, tan sólo cubrió en sus páginas la cuarta parte de las víctimas mortales causadas por ETA. La cooperación francesa no se intensificó hasta 1983, con la celebración de los Seminarios Ministeriales y los consiguientes acuerdos que hicieron que los refugiados de ETA comenzaran a sentirse cada vez más inseguros en el sur de Francia. Además, se produjo un cambio de concepción por parte de Mitterrand, que se materializó en la frase “No hay refugiados que vengan de una democracia. Solamente hay criminales de derecho común (Morán, 1997: 175-177)”. Por otra parte, aquel año entraron en escena los GAL, con lo que, al ser considerada ésta una de organizaciones terroristas más sanguinarias de la década de los 80 en Francia, se consiguió una mayor implicación de este país (Woodworth, 2002).

Sin embargo, un año más tarde, la representación del terrorismo de ETA en *Le Monde* volvió a caer hasta convertirse en la menor en toda la historia del diario, al informar de ocho muertos de los 32 que causó la banda terrorista y de cuatro atentados de los ocho mortales que efectivamente cometieron los miembros de ETA.

Si tratamos los datos de esta etapa de forma conjunta, el análisis de contenido realizado permite establecer que *Le Monde* sólo informó de 72 de las 202 víctimas mortales que durante esos años causó ETA, y de 56 de los 159 atentados que perpetró. Por tanto, la cobertura informativa es, en ese periodo, del 35,6% de las víctimas y del 35,2% de

los atentados mortales. Además, el breve volvió a ser la forma predilecta de *Le Monde* para informar sobre los atentados de la banda durante este período y las víctimas con menor representación fueron los empresarios, seguidas de aquellas personas sin profesión específica.

En cuanto al léxico, entre 1981 y 1986 la fórmula más utilizada para denominar a ETA volvió a ser la expresión “organización separatista”, mientras que *Le Monde* sólo se refirió a ETA como “organización terrorista” en tres ocasiones.

CUARTA ETAPA. DE 1987 A 1997: DEL PRIMER ATENTADO MASIVO (HIPERCOR) AL ASESINATO DE MIGUEL ÁNGEL BLANCO. REACCIONES Y PRIMEROS CAMBIOS EN LA FORMA DE INFORMAR DE *LE MONDE*

El año 1987 comenzaba con la creación de un gobierno de coalición PNV-PSOE, que coincidió en el tiempo con una nueva estrategia de ETA para obligar al gobierno a negociar tras una notable intensificación de la actividad terrorista. Ejemplo de estos nuevos atentados fueron la masacre de Hipercor en Barcelona y la de la casa cuartel en Zaragoza, ambos en junio. En el terreno informativo, llama la atención lo publicado por *Le Monde* a los pocos días del atentado de Hipercor:

ETA asume la responsabilidad del atentado de Barcelona pero habla de “grave error”

Que los españoles se tranquilicen: ETA militar lo hará todo para evitar la repetición del “grave error” del atentado cometido en un supermercado de Barcelona. De ahora en adelante, la organización separatista, que acepta “la responsabilidad del triste acontecimiento”, velará cuidadosamente por el “carácter selectivo” de sus acciones. Presenta incluso “sus condolencias al pueblo catalán y a las familias de las víctimas”. COMUNICADO DE ETA. (*Le Monde*, 23-VI-1987: 2)

Como puede apreciarse en este párrafo, del que ya se avisa que es una reproducción parcial de uno de los comunicados de la banda, el diario justifica a ETA y llega a pedir tranquilidad, asegurando –de forma aventurada, como pronto lo demostraría el atentado de la casa cuartel de Zaragoza–, que la organización sólo atentará a partir de entonces de forma selectiva. De nuevo, el diario da carácter de legitimidad a los asesinatos de víctimas seleccionadas; es decir, de algún guardia civil, militar o policía. Así, la noticia es “*ETA sólo matará de forma selectiva*” cuando debería ser: “*ETA afirma que seguirá matando de forma selectiva*”. Por otra parte, la idea de arrepentimiento que quiere dar *Le Monde* en esta noticia no se corresponde con las declaraciones que en alguna ocasión han hecho los propios miembros de ETA, quienes han asegurado sentir placer cada vez que mataban (Reinares, 2001: 82).

Mientras, en España 1987 era el año de los pactos, por un lado el Pacto de Madrid, según el cual todos los partidos –excepto HB y EA– rechazaban la violencia y, por otro, el de Ajuria Enea, en el que los firmantes reconocían en el Estatuto de Guernica “la expresión de voluntad mayoritaria de los ciudadanos vascos”.

Al llegar 1993, el país vecino vivió un cambio de gobierno con la victoria de la coalición de centro –derecha formada por la Agrupación para la República (RPR) del alcalde de París y ex primer ministro Jacques Chirac, y por la Unión para la Democracia (UDF) del ex presidente Valéry Giscard d'Estaing. Durante este año, se agilizaron las extradiciones y unas noventa personas fueron detenidas por la policía francesa. Además, se reanudaron las expulsiones y se produjo una gran movilización de la sociedad vasca y española, sobre todo tras el secuestro de Julio Iglesias Zamora. La respuesta a todo ello fue una intensificación de los atentados contra la Ertzaintza y contra las empresas y organismos de capital francés, que sufrieron alrededor de 300 acciones terroristas (Morán, 1997: 367).

Ya en 1995, al asunto de los GAL, con datos que comenzaban a salpicar a la policía francesa, se unieron las elecciones presidenciales de mayo –en las que las autoridades centraron toda su atención– como aspectos que minimizaron la cooperación francesa para acabar con ETA. En lo policial, las actuaciones del país vecino también se redujeron mientras ETA organizaba sendos atentados contra José María Aznar y el Rey, ataques frustrados tras los cuales descendió la actividad policial francesa a la vez que se intensificaban las acciones de ETA, que acabó el año con el secuestro del empresario José María Aldaya y comenzó 1996, el mismo año en que Aznar ganó las elecciones y la derecha volvió a gobernar España, con el de José Antonio Ortega Lara, funcionario de prisiones secuestrado por ETA para conseguir la reagrupación de los presos en las cárceles del País Vasco. Cuenta Ortega Lara, que permaneció en cautiverio 532 días, que al llamar a los *etarras terroristas* éstos se sintieron ofendidos y negaron que fueran tal cosa (San Sebastián, 2003: 232).

Fue precisamente la reagrupación de presos el motivo alegado por los terroristas de ETA para secuestrar y asesinar a Miguel Ángel Blanco, víctima del atentado que en julio de 1997 conmocionó a España y a la opinión pública internacional y, como parte de ella, a la francesa, cuya prensa dio un giro, aunque éste se manifestó de forma más tardía, en la cobertura del fenómeno que aquí se estudia. Como asegura Luis Veres, el asesinato de Miguel Ángel Blanco fue el “acontecimiento que hizo variar todos los puntos de vista a la hora de que el periodismo se aproximara al fenómeno terrorista” (Veres, 2006: 181).

Así, mientras en España el asesinato a sangre fría del joven concejal originó una oleada de masivas protestas que constituyeron el llamado “Espíritu de Ermua”, la presión judicial y policial aumentó, con el procesamiento de la Mesa Nacional de HB y la clausura, por parte del juez Garzón, del diario *Egin*. En Francia también se detuvo a 50 *etarras* y, en el ámbito periodístico, *Le Monde* reflejó las movilizaciones en las calles con una amplitud sin precedentes. Sin embargo, la forma de llamar a los miembros de ETA seguía siendo, de forma mayoritaria y como en los años anteriores, “independentistas vascos” y “separatistas”. Además, los corresponsales del diario hablaron del atentado contra el concejal de Ermua como “fin trágico” o “hecho dramático”.

Por otra parte, las informaciones –que de forma general no habían superado el breve hasta entonces–, aumentaron considerablemente en tamaño a partir del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Además, los periodistas comenzaron a ofrecer antecedentes en sus informaciones. Sin embargo, y aunque la cobertura aumentó con respecto a la etapa

anterior, ésta todavía fue del 58,8% de las víctimas –con informaciones de 146 sobre las 248 reales– y del 45,8% de los atentados mortales –con informaciones de 72 de los 157 reales–. Y, además, en ocasiones esa baja representación se aderezaba con piezas tituladas de forma connotativa, como es el caso de la cronología: *Treinta y ocho años de lucha contra el gobierno español*.

Con todo, y aunque los cambios en la forma de informar comenzarían a percibirse de forma más visible en 1998, puede decirse que el vespertino dio un salto cualitativo, ya que concedió una entrevista de gran contenido a Jaime Mayor Oreja y uno de los artículos de opinión más extensos, titulado *ETA deslegitimada* (*Le Monde*, 15-VII-1997: 10), que dio lugar a que la corresponsal, Marie-Claude Descamps, se preguntara si la banda, a la que seguía llamando “organización separatista ETA”, acababa de “suicidarse” disparando las dos balas que ponían fin a la vida de Miguel Ángel Blanco. También hay que señalar en esta etapa un leve aumento en la cobertura de víctimas sin profesión específica, debida, en gran parte, a la masacre de Hipercor.

QUINTA ETAPA. DE 1998 HASTA LA ACTUALIDAD: *LE MONDE* CAMBIA NOTABLEMENTE SU FORMA DE INFORMAR SOBRE ETA EN LO CUANTITATIVO PERO MANTIENE EL LÉXICO

El año 1998 fue el año de Estella-Lizarra, pacto que supuso la ruptura con una larga etapa de colaboración entre el PSOE y el nacionalismo democrático (1987-1998). Aquel año el PNV se decidió a dialogar con ETA, en unos contactos que comenzaron en enero y prosiguieron durante todo el verano, dándose la coyuntura de que el PSOE acababa de abandonar el gobierno vasco y que la banda terrorista había puesto como condición para el cese de la violencia la ruptura de PNV y EA con PSOE, PP e IU, partidos considerados “españolistas”.

En octubre se celebraron elecciones autonómicas y, tras éstas, que no tuvieron resultados relevantes más allá de la bipolarización que beneficiaba a HB y PP, se produjo un alto el fuego. Durante este período, 200 etarras fueron excarcelados y unos 135 reagrupados. Además, 60 de los 150 emigrados a Francia volvieron al País Vasco (Morán, 1997: 426). Pero los miembros de ETA querían más, por lo que se movilizaron a favor de los presos y, finalmente, rompieron el alto el fuego, tras 14 meses y 16 días, el 28 de noviembre de 1999.

El retorno a los atentados mortales se hizo efectivo en enero de 2000, mes en que la banda asesinó, entre otros, a José Luis Rodríguez de Lacalle, periodista y fundador del foro de Ermua. Era la segunda vez que ETA atentaba mortalmente contra un profesional de los medios de comunicación –la primera fue contra José María Portell, en 1978– y aquel año también lo intentó contra Aurora Intxausti, de *El País*, Juan Francisco Palomo, de Antena 3, contra Carlos Herrera, de RNE y contra las instalaciones de *El Correo Español* y *El Diario Vasco*.

Un año más tarde, el panorama internacional estuvo marcado por la masacre terrorista más sangrienta de la historia: los atentados contra las Torres Gemelas del 11 de septiembre. Esta gran matanza, paradigma del terrorismo indiscriminado y llevada a

cabo en Nueva York por miembros suicidas de Al Qaeda⁷, cambió la concepción que muchos medios de comunicación internacionales tenían de ETA. Como señala Luis Veres, a partir de esa fecha la agencia de noticias estadounidense Associated Press (AP) dejó de hablar de esta banda terrorista como de una simple *guerrilla vasca* (Veres y Catalán, 2004). Sin embargo, este cambio de concepción, o al menos de denominación de ETA, no se dio en *Le Monde*. El vespertino, si bien empleó aquel año el término *terrorismo* para referirse a las acciones de ETA en cinco ocasiones, denominó “organización separatista” a la banda en las siete ocasiones en que ésta fue calificada de alguna manera.

No fue hasta 2002, mientras en España el juez Garzón iniciaba los trámites para ilegalizar Batasuna, cuando se produjeron cambios notables en la manera de informar sobre las acciones terroristas de ETA. Aquel año, a pesar de que *Le Monde* tampoco calificó como *terrorista* a la banda vasca, el diario empleó tres veces la palabra *terrorista* para referirse a sus miembros. Además, todos los atentados mortales de ETA fueron representados por el diario con seguimiento informativo y la pieza mayoritaria a la hora de informar fue la noticia a cuatro columnas, algo que constituyó una cobertura informativa sin precedentes⁸.

Dos años más tarde, mientras se descubría que Josep-Lluís Carod Rovira (ERC), socio del PSC en el gobierno catalán, había negociado con ETA un alto el fuego sólo para Cataluña, la presión policial sin precedentes tanto en España como en Francia debilitaba cada vez más a ETA. Era 2004, el año en que Madrid sufrió el peor atentado de la historia española, cometido por el terrorismo islamista.

Al año siguiente, cuando el Gobierno esperaba que ETA dejara por fin las armas, la banda hizo estallar un coche bomba Getxo, atentado en el que resultó herido un ertzaina. No obstante, las esperanzas de las autoridades y de la sociedad española aumentaron hasta un nivel sin precedentes cuando ETA anunció, el 21 de marzo de 2006 –comenzaría a hacerse efectivo el viernes, día 24– un alto el fuego “permanente”, tal y como lo denominó la propia banda. Los meses pasaban mientras el presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, llevaba a cabo el llamado “Proceso de paz” para encontrar “una salida dialogada de la violencia”, tal como explicó el propio ejecutivo socialista. En ese proceso, entendido por el PP como una negociación con concesiones para los terroristas, Rodríguez Zapatero nunca contó con el apoyo de esta parte de la oposición.

Así, en un ambiente político en el que primaba la bronca sobre el consenso de las diversas formaciones, concretamente seis meses y cuatro días después de que ETA lanzara el comunicado de “alto el fuego permanente”, la banda colocó una furgoneta bomba en el aparcamiento subterráneo de la nueva Terminal T4 de Barajas. El resultado de este atentado, el primero de resultado mortal después de más de tres años, fue el

7 La principal diferencia de Al Qaeda con ETA es que la banda vasca practica, como el IRA, el terrorismo regional. Su ámbito de operaciones se circunscribe a España y no atenta en Francia, país que históricamente ha sido su refugio y donde considera suyas tres provincias, las de “Euskadi Norte” o País Vasco Francés.

8 La disposición mayoritaria de las informaciones sobre atentados mortales de ETA en *Le Monde* es el breve o noticia de un párrafo.

fallecimiento de Diego Armando Estacio y Carlos Alonso Palate, dos ciudadanos ecuatorianos que descansaban en el interior de su vehículo.

A ellos la corresponsal de *Le Monde*, Cécile Chambraud, se refirió simplemente como a “dos ecuatorianos” (*Le Monde*, 2-I-2007: 6). La periodista, que recuerda cómo los hechos le sorprendieron de camino al mismo aeropuerto⁹, escribió un total de tres piezas informativas sobre el atentado, acompañando la más amplia –a cinco columnas y con el apoyo de una cronología– de una fotografía en la que se ve a policías y bomberos en el lugar de la explosión. Se trata de la fotografía más grande dedicada a un atentado de ETA, con un ancho equivalente a tres columnas de texto.

Además, *Le Monde* publicó el segundo editorial que el diario ha escrito sobre la banda en toda su historia. En él, ETA es retratada como una “organización separatista armada vasca”, expresión que, junto a la de “organización clandestina”, apuntada por la corresponsal en la noticia más amplia, constituyen las únicas dos ocasiones en que la banda es descrita de alguna manera en las páginas del diario.

De forma general, desde el atentado contra Miguel Ángel Blanco hasta la actualidad, la cobertura que *Le Monde* ha hecho del terrorismo de ETA ha sido del 94% de las víctimas y del 93% de los atentados mortales de la banda. Como puede verse, en lo cuantitativo esa representación ha aumentado visiblemente, aspecto que contrasta con el carácter estático de la denominación y representación de ETA a través del léxico. En concreto, desde el atentado contra el concejal de Ermua hasta el de Barajas, ETA fue representada en 48 ocasiones como “organización separatista” frente a una sola como “organización terrorista” y los *etarras* fueron denominados mayoritariamente “independentistas”. Así, aunque Cécile Chambraud asegura que ella considera y se refiere a ETA y a sus miembros con el calificativo *terroristas*, esta palabra no aparece en ninguna de las noticias redactadas por esta corresponsal. La única referencia al término a partir de entonces la encontramos en la página *web* del diario, concretamente, en la noticia de la detención de Txeroki en territorio galo.

Durante 2007 y 2008, ETA ha cometido seis atentados mortales con un total de siete víctimas. En la cobertura informativa que de esta realidad hace *Le Monde*, sorprenden titulares en tono justificador del tipo “*ETA responde con un triple atentado a la prohibición de sus escaparates políticos*” (*Le Monde*, 23-IX-2008: 8). Sorprende también que la forma en que se describe a la banda siga siendo “organización separatista vasca”. Y sorprende sobre todo en una época en la que se da una “excelente cooperación entre las policías francesa y española en la lucha contra ETA”, como ha declarado recientemente la ministra del Interior gala, Michèle Alliot-Marie (Agencia EFE, 9-XII-2008).

Además, un año después de que sendos presidentes de Francia y España cerraran en la XX Cumbre Hispano-francesa un acuerdo “decisivo” para prevenir atentados y perseguir a los *etarras* en ambos países, *Le Monde* explica, bajo el titular *Los nacionalistas vascos bajo la presión de Madrid*, que el gobierno español y la justicia “se esfuerzan por impedir al movimiento nacionalista radical presentar listas a las elecciones de marzo”.

9 Entrevista de la autora con Cécile Chambraud en Madrid, el 30 de junio de 2007.

De forma simultánea, el diario ha publicado en su página *web* un listado con los partidos nacionalistas vascos, en el que incluye a ETA como una formación política más¹⁰.

CONCLUSIONES

La primera conclusión a la que conduce la investigación realizada es la escasa representación que *Le Monde* concede al terrorismo de ETA. De forma global, y teniendo en cuenta desde el primer atentado hasta el último, esta cobertura es del 55,9% de las víctimas y del 41,02 de los atentados mortales perpetrados por la banda. Es por este motivo que el volumen de las informaciones extraídas sólo alcanza las 654, aun cuando el trabajo de campo –como se señalaba en las primeras líneas– está compuesto por aproximadamente 5.000.

Del total de las víctimas, aquéllas a las que el vespertino da la menor representación son, de forma global, aquellas que no pertenecen a ningún colectivo profesional específico. En este caso, el diario recoge informaciones sobre 96 de las 274 víctimas totales, con lo que la cobertura desciende en este caso hasta el 41%, haciendo de las personas sin cargo concreto el sector de víctimas menos representado en *Le Monde*. Aquí hay que apuntar, además, que, a excepción de los atentados masivos, como el de Hipercor, las víctimas sin profesión conocida de las que informa el vespertino son aquéllas que pierden la vida en los atentados contra políticos, militares o alguna personalidad que sí tenía un cargo específico. El resto de víctimas mortales, como por ejemplo los empleados de comercios cercanos al lugar de la explosión de una bomba de ETA, tienen una representación nula en *Le Monde*.

De este modo, al otorgar mayor visibilidad a los miembros del Ejército, la Policía o la Guardia civil que a personas sin profesión determinada –y dado que del resto de profesiones mencionadas ETA no comenzará a matar de forma continuada hasta los años 80–, en los primeros años de atentados de la banda el diario ofrece una visión errónea de la realidad, dando la impresión de que ETA sólo atenta contra militares, guardias civiles y policías. Esto ayuda a la creación de un imaginario de guerra justa contra la opresión, proporcionando una visión maniquea en la que los *etarras* luchan por la libertad de su pueblo y que tiene como consecuencia final la legitimación de los atentados mortales de la banda.

Otra de las conclusiones es la invisibilidad de estas víctimas sin profesión específica. Así, cuando estas personas mueren en atentados contra un personaje conocido, en el 97% de esos casos las informaciones anuncian el nombre de la víctima con cargo específico y el nombre de las personas que simplemente pasaban o se encontraban en el lugar o bien no aparece o bien aparece escrito incorrectamente. Esa imprecisión, que podría ser la propia de atentados masivos por la falta de espacio para nombrar a todas las personas muertas –en estos casos *Le Monde* nunca enumera a las víctimas mortales–, se mantendrá hasta el de Barajas, el último analizado, en el que perdieron la vida dos

10 Disponible en: http://www.lemonde.fr/web/recherche_breve/1,13-0,37-1069028,0.html

hombres, Diego Armando Estacio y Carlos Alonso Palate, y a los que el vespertino se refiere simplemente como a “dos ecuatorianos”.

También rotunda la conclusión del análisis referido al léxico empleado por el vespertino para referirse a la banda terrorista. Si en las páginas del diario se califica de alguna manera a ETA en 230 ocasiones, de ellas 163 coinciden en el término *separatista*, 31 *independentista* y cinco *terrorista*. En las 36 ocasiones restantes, el vespertino emplea otras expresiones, tales como *organización revolucionaria* u *organización clandestina*, empleadas en menos de cinco ocasiones cada una. Este tratamiento atenuado de la banda no ha experimentado cambios significativos en toda su historia, ni tras el atentado de Miguel Ángel Blanco ni a raíz de los del 11 de septiembre en Nueva York o los del 11 de marzo en Madrid.

Separatistas vuelve a ser el adjetivo con el que *Le Monde* se refiere también de forma mayoritaria a los miembros de ETA, en este caso en 31 ocasiones frente a las 20 en las que el diario emplea *independentistas*, 13 *terroristas* y cinco *activistas*. Puesto que los miembros de ETA son retratados de alguna forma en un total de 104 ocasiones, las 40 restantes son otras formas, como *partisanos* o *guerrilleros*, empleadas en menos de cinco ocasiones cada una.

A la escasa aparición del término *terrorista*, en un total de 18 ocasiones, contribuye el rechazo expreso de este término por parte de la principal agencia de prensa de la que se nutre *Le Monde* a la hora de informar sobre la banda. Así, la corresponsal de AFP reconoció a la autora la prohibición del empleo –aunque sí está permitido su uso interno en la redacción de la agencia– del término *terrorista* a la hora de redactar noticias sobre ETA para su difusión. El porqué de esa prohibición, que constituye a la vez la única norma con la que cuenta AFP para informar del fenómeno, no pudo ser explicado por la corresponsal, Virginie Grogneau, que reconoció no saberlo. Por su parte, el director de la agencia, con el que se ha intentado una comunicación en repetidas ocasiones, la ha declinado en todo momento.

En cuanto a las pautas empleadas *Le Monde*, el diario no cuenta con normas definidas con las que informar sobre ETA (Thibau, 1996). Esa falta de reglamentación es atribuida a “la libertad con la que cada periodista puede informar en *Le Monde*”, tal como se justificó la corresponsal del diario al ser preguntada sobre el asunto.

Esa caracterización de ETA como grupo u organización *separatista* no se da en *Le Monde* a la hora de retratar a otros grupos terroristas de los que informa el diario. Así, cuando se trata de representar a grupos franceses, como el FNLC, éstos sí son considerados terroristas, resaltando los peligros que pueden tener para Francia, que a ojos de *Le Monde* es “una sociedad que se ha degradado bajo los efectos de concesiones permanentes a la familia nacionalista”, tal como el diario publica en 1990.

En referencia a otros fenómenos terroristas europeos, como el IRA, éste tiene mayor presencia en *Le Monde* que ETA y sus atentados resultan más visibles al lector por la mayor presencia del nombre del grupo en los titulares, así como por la construcción y redacción de éstos en voz activa, en la que el IRA siempre es sujeto agente del hecho sobre el que se informa. En cuanto a los grupos terroristas que operan en todo el ámbito internacional, como Al Qaeda, según los corresponsales entrevistados, éstos son los que

más interesan al lector francés, que ven más posible un ataque del terrorismo islamista que el de ETA.

En cuanto a la actitud del lector francés hacia el terrorismo de ETA, la corresponsal Virginie Grognoy apela a la escasa empatía de éste con el problema de ETA por no entender “cómo en un país con 17 gobiernos autonómicos alguien puede matar por conseguir aún mayor independencia¹¹”. Sin embargo, las corresponsales entrevistadas coinciden en que esa duda no motiva a los lectores y, “simplemente, no les interesa el problema porque lo consideran algo ajeno”.

Pues bien, al desinterés que siente el lector francés por el fenómeno terrorista de ETA, del que las periodistas entrevistadas desconocen el porqué, tal vez esta investigación proporcione algunas claves. Así, la mitigación de los actos terroristas mediante una cobertura sesgada en número de atentados y víctimas hasta 1998 puede haber contribuido a una consideración de ETA como un grupo menos violento de lo que ha sido en realidad. Los entrevistados atribuyen esa falta de información a que los atentados muy continuados, por repetitivos, contribuyen también a la pérdida de interés para el lector francés. Es por eso que tanto las agencias como *Le Monde* optan por cubrir sólo los atentados con más víctimas, como demuestran también las cifras.

Por otra parte, como hasta esa fecha el espacio que de forma general se ha otorgado a las noticias sobre atentados de la banda es el breve (véase el gráfico IV), situado en una parte poco visible de la página, éstos pasan muchas veces desapercibidos a los ojos de un lector convencional. Al llegar a este punto, es necesario remarcar la dificultad que se da en muchos casos para encontrar esas piezas informativas, incluso para alguien que investiga al respecto. Por ello, no es de extrañar que un lector diario que sólo hace uso del periódico para informarse de forma general no repare en las informaciones que *Le Monde* publica sobre ETA.

Cuando esas informaciones sí son visibles, en ellas el tratamiento dado a ETA y a sus miembros es, de forma mayoritaria y como se ha visto, a través de la expresión *organización separatista*, lo que exime a la banda del componente criminal que, por definición, tiene un grupo terrorista. Al contrario de lo ocurrido con los aspectos cuantitativos, que en 1998 experimentan un cambio significativo y constante hasta la actualidad, la consideración positiva de ETA mediante el léxico empleado para caracterizar a la banda nunca se eliminará y, por el contrario, se verá reforzada en las múltiples informaciones en las que la banda es comparada con otros grupos terroristas franceses, europeos o internacionales. Esa forma de denominar a ETA tiene carácter estático y permanente, ya que no sólo es algo implícito, como ocurre con el hecho de informar preferentemente de atentados masivos, sino que constituye la única norma con la que cuentan los periodistas franceses a la hora de informar sobre el terrorismo *etarra*, y que es la de no llamar *terrorista* a ETA.

En definitiva, a la minimización de las informaciones se une la mitigación del componente terrorista de ETA y éstos, sumados a las comparaciones favorables con otros grupos terroristas y la falta de reglamentación de *Le Monde* y las agencias de prensa,

11 Entrevista de la autora con Virginie Grognoy en Valencia, el 29 de marzo de 2007.

configuran un discurso incompleto, parcial y en ocasiones erróneo que, trasladado a los lectores, genera, como los propios corresponsales reconocen, incompreensión en la opinión pública francesa.

Es necesario apelar en este punto a la responsabilidad de los informadores, cuya misión es promover el interés del lector, a quien de forma fundamental se deben con su labor informativa. En este sentido, en lugar de informar sólo de ciertos atentados o aspectos del terrorismo de ETA porque el fenómeno “no interesa”, cabría aquí apelar a la reflexión y preguntarse si ha sido la forma de informar mantenida durante décadas la que ha producido esa mezcla de desinterés e incompreensión en el receptor del mensaje. Si la respuesta es afirmativa, es entonces cuando deberían ponerse en marcha los mecanismos para corregir errores y deficiencias en esos modos informativos. Así, de la misma manera que *Le Monde* da un salto en lo cuantitativo en 1998, convendría que tanto el propio medio como aquellos a los que adquiere parte de las informaciones hicieran una revisión, preguntándose también por qué se emplea un léxico no ajustado a la realidad de una banda que ha causado más de 827 víctimas mortales y que ha organizado muchos de los atentados en suelo francés.

Es por tanto una misión de los corresponsales subsanar esos fallos e intentar reconducir la atención de los lectores, aportando para ello antecedentes y las claves para entender la situación política y social de España y del País Vasco, ese territorio que une geográficamente a ambos países. En el fondo, sería ésta una labor muy grata, ya que serviría como impulso para acercar la opinión pública francesa al problema de ETA y, a la vez, constituiría el justo tributo a las víctimas, silenciadas la mitad de ellas por el primer diario del país vecino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2003): *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Madrid: Fundación Víctimas del Terrorismo-Federación de Asociaciones de Prensa de España.
- ANTOLÍN, M. (2003): *El olor del miedo*, Madrid: Temas de hoy.
- CALLEJA, J. M. (2002): *¡Arriba Euskadi! La vida diaria en el País Vasco*, Madrid: Espasa Calpe.
- DIEZHANDINO NIETO, M. P. (2007): *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*, Madrid: Pearson educación.
- DOMÍNGUEZ, F. (2003): *Dentro de ETA*. Madrid: Punto de lectura.
- (1999): “Los medios ante el terrorismo de ETA”, en *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*, Navarra: Eunsa.
- GARZÓN, B. (director) (2006): *La lucha contra el terrorismo y sus límites*. Madrid: Adhara.
- MORÁN BLANCO, S. (1997): *ETA entre España y Francia*, Madrid: Editorial Complutense.
- (2004): *PNV-ETA: La historia de una relación imposible*. Madrid: Tecnos.
- MUÑOZ-ALONSO, A. (1982): *El terrorismo en España. El terror frente a la convivencia pluralista en libertad*, Barcelona: Planeta.

- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1979): *El lenguaje de los "média": Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Madrid: Pirámide.
- (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Madrid: Ariel.
- (2004): *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*, Madrid: Fragua.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- (1994): *Historia de la prensa*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- PORTELL, J. M. (1977): *Euskadi: Amnistía arrancada*, Barcelona: Dopesa.
- PULGAR GUTIÉRREZ, B. (2004): *Víctimas del terrorismo 1968-2004*. Madrid: Dykinson.
- REINARES, F. (2001): *Patriotas de la muerte*, Madrid: Taurus.
- (2003): *Terrorismo global*, Madrid: Taurus.
- RIVAS TROITIÑO, J. M. (1992): *Desinformación y terrorismo: análisis de las conversaciones entre el Gobierno y ETA en Argel (enero-abril 1989) en tres diarios de Madrid*, Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- SAN SEBASTIÁN, I. (2003): *Los años de plomo. Memoria en carne viva de las víctimas*, Madrid: Temas de hoy.
- SCHAFFERT, R. W. (1992): *Media Coverage and Political Terrorists. A quantitative analysis*, Nueva York: Praeger.
- SETIÉN MARTÍNEZ, F. J. (1993): *Terrorismo y prensa en la transición política española: 1976-1986* (Tesis Doctoral), Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- SORIA, C. (coord.) et al. (1987): *Prensa, paz, violencia y terrorismo. La crisis de credibilidad de los informadores*, Pamplona: EUNSA.
- THIBAU, J. (1996): *Le Monde 1944-1996. Histoire d'un journal, un journal dans l'histoire*, París : Plon.
- TUMAN, J. S. (2003): *Communicating terror. The rhetorical dimensions of terrorism*, California: Sage publications.
- TUSELL, J. (coord.) et al (1995): *Historia de la transición y consolidación democrática en España (1976-1986). Congreso Internacional. Volumen II*, Madrid: Editorial de la UNED.
- (2005): *Dictadura franquista y democracia, 1939-2004. Historia de España, XIV*, Barcelona: Crítica.
- URIARTE, E. (1998): "La manipulación de ETA por la prensa del movimiento". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*.
- VAN DIJK, T. A. (1987): *Critical news analysis* (facsimil introductorio para el Instituto de Semiótica y Comunicación), Granada.
- VERES CORTÉS, L. (2006): *La retórica del terror. Sobre lenguaje, terrorismo y medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- y CATALÁN, M. (2004): *Estrategias de la desinformación*, Valencia: Editorial de la Generalitat Valenciana.
- WOODWORTH, P. (2002): *Guerra sucia, manos limpias. ETA, el GAL y la democracia española*, Barcelona: Crítica.

LA LUCHA DE ENCUADRES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA EN EL DEBATE PARLAMENTARIO Y SU COBERTURA INFORMATIVA (2008-2010)

JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI
MANUEL BARTOLOMÉ CASTRO
Universidad de Navarra

La legislatura iniciada en 2008 ha estado protagonizada por la situación económica del país. La economía ha sido el tema central del debate político, la información de los medios y las preocupaciones de los ciudadanos –como reflejan mensualmente los barómetros del CIS–. En este contexto, tan importante como la propia realidad son los intentos de explicar los acontecimientos. Quien logre marcar la interpretación sobre la realidad económica estará fijando los límites o el marco de discusión pública sobre dichos acontecimientos. Por eso, parece pertinente preguntarse sobre si alguien, en especial el Gobierno, ha logrado imponer una interpretación determinada de la situación económica.

El *framing* se muestra como un instrumento adecuado para llevar a cabo esta investigación, a pesar de su indeterminación teórica y su pluralidad metodológica. Robert Entman afirmó que el *framing* es un paradigma fracturado (Entman, 1993). Casi dos décadas después, Paul D'Angelo y Jim Kuypers confirman que el pluralismo teórico y metodológico conduce a una comprensión muy fragmentada sobre qué es y cómo funciona el *framing* (D'Angelo y Kuypers, 2010). Esto no ha sido impedimento para su popularidad dentro de la investigación en comunicación, donde se ha convertido en el marco de trabajo más utilizado en la actualidad (Bryant y Miron, 2004; Weaver, 2007). Sin embargo, ese rápido aumento de estudios sin consolidar previamente sus fundamentos teóricos no ha hecho más que corroborar el diagnóstico de Entman.

Aun así, hay autores que ven en esta presunta debilidad del *framing* una oportunidad, puesto que destacan su capacidad para explicar diferentes procesos de la comunicación y la actividad de diferentes actores. Entre estos autores destaca Stephen Reese, quien siguiendo la concepción multiparadigmática del *framing* defendida por D'Angelo (2002), considera que la diversidad teórica ha sido beneficiosa en el desarrollo de una comprensión global del proceso (Reese, 2007); de modo que el *framing* aparece como un modelo con capacidad de servir de puente entre muchos de los estudios de comunicación al integrar métodos cuantitativos y cualitativos, debate teórico y desarrollo empírico, aproximaciones psicológicas y sociológicas... (Reese, 2001).

Esta potencialidad explicativa convierte al *framing* en el fundamento sobre el que descansa este análisis tanto a nivel teórico como práctico. Se trata de un concepto que permite analizar de modo unitario y establecer relaciones entre textos de diversos orígenes y motivaciones, como los discursos parlamentarios de los representantes políticos y el contenido de las informaciones de los periódicos, así como combinar metodologías cuantitativas y cualitativas, como es el caso de la presente investigación.

Dentro de la pluralidad de modelos que ofrece el *framing*, el más adecuado acorde a los objetivos de este trabajo es el de "activación en cascada" (Entman, 2003; Entman, 2004). A pesar de tratarse de un modelo rígido, no se reduce a un momento u otro del proceso de comunicación, y asume que varios grupos de actores tienen capacidad de encuadrar los asuntos públicos. En este estudio, donde se trabaja tanto con mensajes de políticos como de periodistas, el "modelo de activación en cascada" ofrece la posibilidad de examinar cómo llevan a cabo la lucha por definir la realidad social.

Dicho modelo se asienta sobre la definición de encuadrar de Entman —la más citada en los trabajos sobre *framing* (Matthes, 2009)—: "Seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal modo que promuevan una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación del tratamiento" (Entman, 1993:52). Las cuatro funciones que Entman detecta que un *frame* puede llevar a cabo al mismo tiempo se establecen en este trabajo como pautas para el análisis de los encuadres con los que políticos y prensa han tratado de definir la realidad económica en España entre 2008 y 2010.

MARCO TEÓRICO

La doble vertiente tanto psicológica como sociológica que reúne el concepto de *framing* desde su nacimiento no pasó desapercibida en la investigación en comunicación, que reparó pronto en él. En 1978, sólo cuatro años después del popular ensayo de Goffman (2006), en el que integra todas las aportaciones previas tanto psicológicas como sociológicas, Gaye Tuchman (1983) lo incorpora a los estudios sobre periodística. Su objetivo era explicar el proceso de producción de la noticia, para lo cual desarrolló su célebre metáfora de la ventana. La noticia es una ventana al mundo, y posee un marco (*frame*) que delinea el mundo de modo problemático: existen diferentes tamaños de ventana, las hay con cristales o no, pueden ser transparentes u opacos, la persona puede mirar a través de ella desde más lejos o más cerca, de frente o de lado... A través de esta

metáfora explicó cómo el ser humano no puede desprenderse de una serie de circunstancias tanto externas como internas a la hora de conocer la realidad.

El trabajo de Tuchman sería recogido y discutido en poco tiempo, de modo que el *framing* se convirtió enseguida en uno de los modelos de estudio más populares dentro de la investigación en comunicación. Sin embargo, su aterrizaje se produjo dentro de los estudios sobre los medios de comunicación, bien sea desde la perspectiva de su producción de contenido o bien desde la del análisis de sus efectos. López Rabadán recoge cómo en las primeras décadas “los estudios de *framing* se han caracterizado por su perspectiva mediocéntrica, por subrayar la importancia central de los medios de comunicación dentro de un proceso social más amplio de encuadre y definición de los términos del debate ciudadano” (López Rabadán, 2010: 236).

Por eso, varios autores han reaccionado contra esta posición eminentemente centrada en los medios y reclaman más atención a la relación entre *framing* y poder. Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte reconocen que “desde la comunicación se ha estudiado ampliamente la teoría del *framing* ligada a la selección informativa”, pero destacan “cómo los últimos estudios apuntan también a un *framing* de las fuentes informativas” (Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte, 2008: 21).

En esa línea, Carragee y Roefs denuncian con contundencia que la investigación desde el *framing* ha dejado en un lugar secundario la relación entre los *frames* de los medios y asuntos más amplios relacionados con el poder (Carragee y Roefs, 2004). Reconocen que el papel de los periodistas es encuadrar los asuntos públicos, pero a su vez sus interpretaciones vienen configuradas por discursos externos a las empresas informativas. El abandono de esta línea de estudio se debe, a juicio de los autores, a los problemas conceptuales del *framing*, la inatención a los *frames* de las fuentes, el fracaso de explicar las luchas de *frames* dentro de contextos sociales y políticos más amplios, y la reducción del *framing* a una forma de efectos de los medios. Lo ideal, concluyen, sería concebir el *framing* como algo que examina cómo patrocinan las fuentes los *frames*, cómo los emplean luego los periodistas para construir sus noticias, y cómo los interpreta la audiencia.

Con todo, las ideas de Carragee y Roefs no son nuevas. Ya en 1913, Lawrence Lowell, presidente de la Universidad de Harvard, recaló que la principal tarea de los partidos políticos consiste en encuadrar los asuntos de debate (Lowell, 1921). Y en el terreno de la práctica de la comunicación política, el *framing* como herramienta estratégica ha gozado de gran auge en los últimos tiempos gracias a las aportaciones de Luntz (2011) en el ámbito republicano, o Lakoff (2007) en el demócrata.

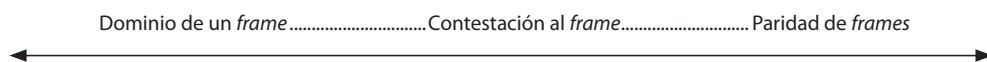
En esa línea, Entman admite desde sus primeros trabajos que el *framing* no se reduce a los medios de comunicación. Su definición se asienta sobre la tarea de selección y relieve de determinados aspectos dentro de un texto comunicativo, que en la mayoría de ocasiones será una noticia aparecida en los medios, pero también puede ser un discurso pronunciado por una fuente (Entman, 1993). De este modo, los medios tampoco poseen el monopolio de las cuatro funciones que a juicio de Entman llevan a cabo los encuadres: definir un problema, ofrecer una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento. Entman, por tanto, ya reconoce que los políticos

compiten entre ellos y con los periodistas por el encuadre de los asuntos, siempre con el objetivo de que la propia versión domine el texto de una noticia.

En aquel artículo de 1993 ya se encontraban las premisas con las que ha desarrollado en la última década su modelo de activación en cascada para entender mejor las pugnas entre diferentes *frames* para definir una misma realidad (Entman, 2003; 2004). Entman se basa para construir su modelo en el 11-S y el encuadre *war on terror*, la interpretación patrocinada por la Casa Blanca que marcó la respuesta a esos eventos, una decisión discutible a juicio del autor, pero altamente efectiva. Dicho *frame* dominó las noticias, fue secundado por el resto de políticos, y caló en la opinión pública, por lo que Bush obtuvo respaldo para su agenda internacional.

Según Entman, el *framing* es un proceso central por el que políticos y periodistas ejercen el poder político entre ellos y sobre el público. Dada su importancia, la mayoría de los actores son activos a la hora de definir la realidad social. Por eso, sobre la mayoría de asuntos se establece una lucha de *frames*, puesto que concurren dos o más interpretaciones que pretenden consolidarse como la explicación más sólida de esos hechos. Parece, en ese sentido, que ante un determinado tema siempre se pueden encontrar varios *frames* que pugnan en paridad. Pero Entman señala que eso casi nunca funciona así. El autor traza una línea continua que se extiende desde el extremo izquierdo, que significa el dominio total de un *frame*, al extremo derecho que simboliza la paridad total. Entre medio, se sitúa la posibilidad de que exista uno o varios *frames* que luchen contra la versión oficial aunque lo hagan en desigualdad.

FIGURA 1. *Continuum de la lucha de frames* (Entman, 2003: 418)



El ideal de prensa libre se fundamenta sobre la paridad total, pero “eso es la excepción, no la regla” (Entman, 2003:418). Lo más común es situarse entre el dominio total de un *frame* y una ligera contestación, puesto que para alcanzar la situación óptima no es suficiente que la noticia recoja, junto a la versión oficial, algunos elementos de información crítica distribuidos. Para alcanzar la paridad debe ofrecerse un *contraframe*, es decir, una narrativa completa, de modo que la alternativa ofrezca una propia definición del problema, sugerencia de causas, remedios y evaluación.

A partir de esta hipótesis, Entman diseña el modelo de activación en cascada, que jerarquiza a los diferentes actores de la comunicación política en función de su poder para ofrecer *frames* completos que dominen la interpretación de determinados eventos. En concreto, sitúa cinco niveles en dicha cascada, a través de los cuales, como representa la metáfora, es relativamente sencillo desplazarse hacia abajo, pero activar ideas de abajo hacia arriba, aunque no imposible, “requiere un extra de energía” (Entman, 2003:420).

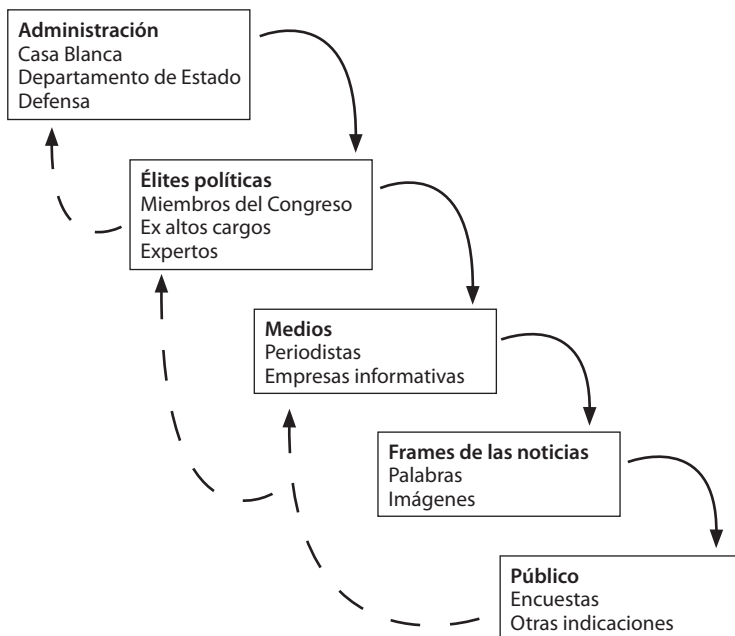
Las ideas que comienzan en el primer nivel, en el caso estadounidense ocupado por la Administración con el Presidente a la cabeza, tienen mayor fuerza. Al estar en la posición superior, gozan del mayor grado de independencia para decidir qué asociaciones

mentales quieren activar, qué interpretaciones tienen mayor número de probabilidades de ser aceptadas por los niveles inferiores. En el segundo nivel se sitúan otras élites políticas, en Estados Unidos centradas en los miembros del Congreso. Entman, acorde al sistema bipartidista de este país, divide este nivel a su vez en dos apartados, distinguiendo entre los políticos pertenecientes al partido que ocupe la Casa Blanca y los miembros del partido de la oposición (Entman, 2008).

En el tercer nivel se sitúan los periodistas y medios de comunicación. Se trata de un estadio complejo, y que tiene a su vez su propia cascada, puesto que no todos poseen la misma influencia. Por ejemplo, para un asunto de interés nacional, no tiene el mismo poder un diario regional que cabeceras prestigiosas como *New York Times* o *Washington Post*. El cuarto nivel está ocupado por los *frames* tal y como aparecen manifestados en las informaciones y opiniones de los medios de comunicación, mientras que en el quinto y último nivel se halla el público.

Parece que el público queda muy relegado y su poder resulta minúsculo a lo largo de este proceso. Sin embargo, más adelante, Entman señala que no considera al público como un grupo pasivo que acepta sin cuestionar las interpretaciones de los medios. Reconoce su capacidad activa de influir en los niveles superiores de la cascada, y que sus respuestas son los factores que más determinan los futuros encuadres políticos y de los medios. La razón de su último lugar responde, por tanto, a que son el grupo que lleva a cabo las elecciones de encuadre de la realidad pública con el menor perfil consciente y estratégico (Entman, 2010).

FIGURA 2. Modelo de activación en cascada (Entman, 2003: 419)



Además, el mero hecho de estar en mejor posición en la cascada no significa que la versión de los niveles superiores siempre se active en los niveles inferiores. Para ello entran en juego varios factores que Entman resume en cuatro: motivación, poder, estrategia y congruencia cultural. El primero se da en todos los niveles, aunque sobre todo sirve para activar ideas en los medios. Entman entiende por motivación las rutinas y la organización que tienen los grupos de cada nivel. Así por ejemplo, para controlar el mensaje de las noticias, la Casa Blanca debe empaquetar la información de acuerdo a sus motivaciones como costumbres profesionales, normas y principios, criterios de noticiabilidad o valores.

El poder se comprende como los recursos que cada actor tiene a disposición, por lo que aumentan en función del lugar que se ocupe en la cascada, en principio, cuanto más arriba, más poder. La estrategia consiste en planificar deliberadamente la activación de determinadas asociaciones mentales. Se trata de un terreno prácticamente exclusivo de la Casa Blanca y las élites políticas, una tarea que llevan a cabo a base de seleccionar cuidadosamente las palabras, distribuir determinadas informaciones y ocultar otras, el *timing*... La estrategia es decisiva para Entman, porque si se hace bien, se penetra con facilidad en el resto de niveles, pero si no se hace o se hace mal, aparece la oportunidad para la oposición o los periodistas de ofrecer una narrativa alternativa completa.

Por último, Entman considera que cuanto mayor sea el grado de congruencia cultural de un *frame*, aumentan las opciones de éxito de dicho encuadre. Lograr esta congruencia depende tanto de factores internos como externos. Por un lado, se debe dotar al *frame* de un elevado nivel de coherencia interna, de modo que sus cuatro funciones queden perfectamente integradas en una narrativa con una secuencia lógica (Entman, 2007). Y, además, debe conectar con los esquemas más compartidos por la cultura política en la que se pretenda activar el *frame*.

A través de este marco teórico, Entman encuentra explicación a que la –a su juicio– discutible opción de encuadrar los eventos posteriores al 11-S bajo la narrativa *war on terror* fuese aceptada por el conjunto de la clase política, mediática y opinión pública estadounidenses. No fue la única interpretación que se ofreció en aquella época, pero nadie ofreció un *contraframe* completo, sino que aparecieron varias respuestas inconexas a diferentes puntos del argumento oficial. Este autor reconoce que el terrible impacto que supusieron los atentados redujo la posibilidad de que otros actores expusieran explicaciones alternativas a la de la Casa Blanca.

Sin embargo, tampoco lo considera un caso aislado, puesto que no hace falta insistir en su hipótesis de que la inmensa mayoría de luchas de *frames* se mueven entre el total dominio de uno o una ligera contestación, pero casi nunca reconoce que dos *frames* pugnen en igualdad de condiciones. Sin embargo, una reciente investigación llevada a cabo por Gurrionero y Canel a partir de este modelo teórico sobre el terrorismo en España muestra un escenario diferente: el gobierno socialista no consiguió un apoyo sin fisuras de la oposición y los medios a su política antiterrorista en la primera legislatura (2004-2008), por lo que el panorama en España, según los autores, es el de dos comunidades, con sus políticos y medios de comunicación alineados, que se disputan el predominio sobre la explicación oficial de una misma situación (Gurrionero y Canel, 2009).

En definitiva, este trabajo se propone descubrir si, ante una situación excepcional en la economía, el gobierno de España ha sido capaz durante la presente legislatura de activar su interpretación de los hechos a lo largo del resto de niveles o, en cambio, se confirma en España el escenario representado por Gurrionero y Canel en el que se repite la existencia de dos comunidades en pugna por imponer su propio encuadre. Además, puede servir para poner luz sobre la debatida cuestión acerca de quién establece los *frames*, si los políticos o los medios (Sádaba y Rodríguez-Virgili, 2008).

METODOLOGÍA

Para intentar dar respuesta a estos interrogantes se analizaron los principales discursos parlamentarios sobre economía del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y el del líder de la oposición, Mariano Rajoy, así como la cobertura ofrecida por los principales diarios nacionales.

Se seleccionó, en primer lugar, tres momentos significativos sobre el debate político entorno a la situación económica. La muestra del debate parlamentario consistió en seis discursos pronunciados en el Congreso de los Diputados; a saber, las referencias a la economía de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en el debate de investidura de 2008, el debate sobre el estado de la nación de 2009 y el anuncio del presidente de las medidas de ajuste económico en mayo de 2010 con la consiguiente réplica de Rajoy. El análisis de los discursos fue fundamentalmente cualitativo, no exento de alguna búsqueda cuantitativa de palabras clave. Por ejemplo, se contabilizó el uso de las palabras “crisis” y “desaceleración” por parte de los dos protagonistas. Para el análisis cualitativo se aplicó el concepto de *frame* de Entman, ya explicado en la introducción, y las pautas principales fueron las cuatro funciones que un *frame* puede llevar a cabo.

En segundo lugar, en función del análisis de estos discursos y las opciones presentadas sobre las funciones que puede desempeñar un *frame*, se elaboró un código para el análisis de contenido de los periódicos. En cada una de ellas, el contenido resultante podía presentarse de forma positiva, negativa o neutra. Es decir, se dice que un *frame* recibe un trato positivo si se habla del tema o explicación de manera elogiosa. Es negativo cuando se hace de modo crítico y neutro cuando no hay valoraciones.

Se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Sánchez-Aranda, 2005). Se seleccionaron cuatro diarios nacionales como muestra: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, y *Público*. La selección resulta suficiente para llegar a conclusiones válidas porque estos periódicos representan diferentes perfiles periodísticos y recogen una pluralidad de tendencias ideológicas según sus líneas editoriales. El periodo de muestra analizado comprendía el resto de la semana de cada debate parlamentario. Es decir, las informaciones publicadas desde el día siguiente a los discursos hasta el domingo. Así se recogían la información inmediata y el análisis más detallado publicado el fin de semana, en especial, en las ediciones dominicales. En concreto, se examinaron las ediciones de los cuatro periódicos desde el 9 al 13 de mayo de 2008; del 13 al 17 de mayo de 2009 y del 13 al 16 de mayo de 2010. Por tanto, la

muestra alcanza los diarios publicados en 14 días. Un equipo de cuatro codificadores realizó el seguimiento¹.

Se analizaron un total de 408 piezas periodísticas. Se tomó como unidad de análisis toda pieza publicada con titular independiente cuyo tema principal hiciese referencia los discursos parlamentarios objeto de estudio o la situación de la economía en España. Además de las categorías formales habituales –fecha, género, localización...– se concretaron como categorías principales de contenido las funciones del *frame* según el análisis del discurso realizado previamente.

Antes de presentar los resultados del análisis, conviene recordar que un *frame* puede llevar a cabo cuatro funciones: definir un problema, identificar sus causas, emitir juicios morales y sugerir soluciones. No se trata por tanto de cuatro *frames*, sino de cuatro funciones de un mismo *frame*. Se diferencian las funciones para un mejor análisis, pero conviene no perder de vista la unidad del *frame* porque en muchas ocasiones no puede hacerse una separación entre lo que cumple función como causa, diagnóstico, evaluación moral o soluciones. También debe recordarse que Entman destaca dos funciones por encima de las demás, el eje diagnóstico del problema y las soluciones, que deben ser coherentes entre sí para que el *frame* sea congruente, tenga lógica interna, y por tanto mayor potencial.

RESULTADOS

DESACELERACIÓN VS CRISIS EN 2008

De las cuatro funciones de Entman, la principal atención se sitúa en el diagnóstico del problema y sus causas. Parece claro y asumido por todas las fuentes que se inicia un cambio de ciclo en la economía española tras varios años de bonanza, pero no hay consenso en cómo definir con precisión dicho problema. Para unos, se trata de una desaceleración económica originada por una crisis económica y financiera mundial que tiene repercusiones en España, pero sin afectar demasiado al país gracias a sus robustos fundamentos económicos. Para otros, dentro de ese escenario global de crisis, España la vive con más intensidad y problemas propios.

Según el presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, resulta obvio que la economía española afronta en la estrenada legislatura un periodo más desfavorable que el de los cuatro años anteriores. Sin embargo, no le parece apropiado definir ese nuevo panorama como “crisis”. Por eso, durante su discurso cuida la selección de palabras para representar la situación económica en función de si habla del territorio nacional o del escenario mundial. De este modo, cuando se refiere a la situación en España elige la palabra “desaceleración”, que pronuncia 15 veces, frente a la palabra “crisis”, que menciona tan sólo en cuatro ocasiones y siempre para definir el panorama internacional, en ningún caso el nacional. La situación en España se describe como “una fase

1 Los autores agradecen a Leticia Correa, Raquel Flórez y Olatz Goicoechea su imprescindible colaboración en este trabajo.

de desaceleración económica” no superior a dos años, causada por la crisis económica mundial y las dificultades en el sector de la construcción. En cualquier caso, España se encuentra preparada para combatir estos retos, ya que tiene “fundamentos económicos robustos”. Por eso, no son necesarias profundas reformas estructurales, sino que la solución pasa por llevar a cabo una política fiscal y presupuestaria cauta, y tomar medidas concretas para dinamizar el sector de la construcción.

En opinión del líder de la oposición, Mariano Rajoy, es indudable que la crisis económica tiene un alcance global, pero no es la única causa de los problemas de España, ya que “con crisis *subprime* o sin crisis *subprime*”, la economía española estaría en crisis debido a su pérdida de competitividad, el endeudamiento de familias y empresas o los problemas en la construcción. Por eso, Rajoy sólo nombra una vez, y de modo irónico, el término “desaceleración” con el que Zapatero define el problema. Según el líder del PP, en España cae el PIB, aumenta el paro y la inflación, por lo que la palabra crisis encaja con la realidad nacional igual que con la internacional. En consonancia con su diagnóstico, su propuesta de soluciones difiere de la presentada por el presidente. Ante la gravedad de la crisis, deben acometerse reformas estructurales, además de acordar un techo de gasto para las Comunidades Autónomas y ayuntamientos para frenar el despilfarro en la administración pública.

En cuanto a la cobertura de los medios, el diagnóstico con el que *ABC* describe la situación económica en España se aleja del presentado por Zapatero. Este periódico critica la denominación “desaceleración” patrocinada por Zapatero, ya que pretende esconder que España se encuentra en una auténtica situación de crisis. *ABC* reconoce en su editorial que seis meses atrás el término desaceleración sí podría haber resultado apropiado, pero no en el momento del debate de investidura. Por eso, el encuadre de crisis se defiende más de la mitad de las veces en las que se define la situación económica, mientras que el de desaceleración aparece el 23% de las ocasiones y siempre es criticado. El diario *ABC* considera también erróneas las medidas anunciadas por Zapatero, que llegan tarde y no “ha elaborado una estrategia global de reformas estructurales que demanda la crisis actual”. Además, *ABC* se pregunta cómo las llevará a cabo Zapatero con la previsión de descenso del PIB y la promesa de no aumentar impuestos, puesto que “el superávit no va a durar cuatro años”. Por tanto, la oposición de *ABC* al discurso de Zapatero es frontal, y lo hace además desde el mismo encuadre que Rajoy: comparten el diagnóstico y que las causas que lo han originado no sólo se deben al escenario de recesión mundial, sino también a problemas propios, e inciden en la solución de abordar reformas estructurales y no parches que llegan tarde y mal.

El periódico *El Mundo* no comparte el diagnóstico de Zapatero y trata de demostrar sus contradicciones para denunciar que el presidente es consciente de la crisis que se avecina aunque lo enmascare con el término desaceleración. *El Mundo* también emplea en ocasiones “desaceleración”, aunque la mayor parte de las veces, el 71%, lo hace para rebatirlo. Para *El Mundo*, que Zapatero quite hierro a la situación y a la vez reclame pactos como los históricos de La Moncloa revela que el momento es más delicado que lo reconocido por el Gobierno. Y no sólo eso, la mayor prueba es que “el FMI contradice a Zapatero” retratando un diagnóstico en España de “paro, pérdida del superávit

y retracción del crédito y del consumo”, el paisaje económico verdadero que “Zapatero pretende almibarar”. En consecuencia, *El Mundo* se opone a las medidas presentadas por el Gobierno, porque “pretenden la cuadratura del círculo”: incrementar las prestaciones sociales sin aumentar los impuestos ni reducir el superávit.

El País comparte el diagnóstico del Gobierno, aunque emplee la palabra crisis del mismo modo que adopta el término desaceleración recalcado en el discurso de Zapatero e incluso use otras opciones como “turbulencias”. En concreto, en un 41% de las ocasiones se alude a la desaceleración, y un 25% se habla de crisis. Pero se denomine como se denomine, *El País* limita a dos años el periodo de duración de la crisis y presume de factores como el superávit de las cuentas públicas que permitirán a España “enfrentar en mejores condiciones las consecuencias de la crisis”. Tampoco difiere *El País* de las causas explicadas por Zapatero: la burbuja inmobiliaria y la recesión mundial. Por tanto, este periódico apoya las medidas presentadas por Zapatero en “uno de sus discursos políticos más solventes”, ya que miran hacia el futuro y dan confianza ante tiempos difíciles. En ese sentido, critica a Rajoy, cuyo discurso no hace más que introducir recelo y desconfianza en la economía española y no contribuye a mejorar la situación.

Por su parte, el diario *Público* se alinea completamente con el encuadre de Zapatero. Para empezar, porque en consonancia con un Gobierno que restaba importancia a la gravedad de la situación económica, no es el tema que más ocupa al diario por esas fechas. En las crónicas del debate de investidura siempre aparece como uno de los primeros temas, pero sin dedicarle el mayor espacio frente a otros problemas como las luchas internas en el PP. Además, aunque *Público* emplea la palabra crisis, no deja de ser una más entre otras que patrocina el gobierno, como “parón”, “deterioro de la coyuntura” y, en especial, desaceleración, que es la forma más frecuente con la que *Público* define el escenario económico en España. Además, en un 26% de las veces subraya los robustos fundamentos de la economía española que mitigarán los efectos negativos. Asumido el diagnóstico del Gobierno, es lógico compartir el resto del *frame*, entendiendo la crisis mundial y “el ladrillo” como causas principales y dando por buenas las medidas presentadas por Zapatero para afrontar un periodo que no debería superar los dos primeros años de legislatura.

ECONOMÍA SOSTENIBLE VS REFORMAS ESTRUCTURALES EN 2009

El debate sobre cómo definir con precisión qué está pasando en la economía española está prácticamente superado en 2009. De una u otra forma, todos los actores asumen la crisis, aunque siguen atribuyéndola a diferentes causas. La atención se orienta ahora hacia las soluciones, a las medidas para salir de la crisis y comenzar la recuperación económica.

Trece meses después de la investidura, el presidente Rodríguez Zapatero ya admite la palabra “crisis” para describir la realidad de la economía española, si bien el Gobierno vislumbra la recuperación económica, como demuestran “los brotes verdes” descritos por la ministra Elena Salgado la semana anterior al debate sobre el estado de la nación. El presidente, en cualquier caso, mantiene el origen global de la crisis, que sólo presenta alguna manifestación particular en cada país. En España es el “estallido de la burbuja

inmobiliaria”, y en torno a ella se estructuran las soluciones para salir de la crisis. Ante el modelo económico basado en “el ladrillo”, cuyo fracaso ha quedado demostrado, Zapatero urge a un “cambio de modelo productivo” que imponga una economía sostenible y verde, dependiente de la innovación, la tecnología y la educación, y que nunca más trate de sostenerse sólo en “el ladrillo”.

Según el líder de la oposición, la economía sigue en crisis como el año anterior, y lo peor es que deriva en crisis social. El único responsable de haber llegado a un punto tan grave es José Luis Rodríguez Zapatero. Para Rajoy, el presidente socialista se dejó llevar por un “deliberado y mezquino cálculo electoral” para ganar las elecciones generales de 2008, estableció un diagnóstico erróneo restando gravedad a la situación, y en coherencia con su equivocada visión del problema no tomó las medidas oportunas. Por eso, el líder del PP vuelve a proponer la misma solución de 2008: elaborar un diagnóstico que refleje con sinceridad la crisis y, en consonancia, acometer las necesarias reformas estructurales en el ámbito laboral, educativo, de las pensiones...

Parece que en 2009 *ABC* y Zapatero comparten diagnóstico, pero con muchos matices. Ambos hablan de crisis, pero en línea con Rajoy, el periódico la encuadra en un escenario más bien nacional, provocado por problemas recientes como el aumento del desempleo y el estancamiento político, más allá de la manida burbuja inmobiliaria. En cualquier caso, dentro del debate sobre las soluciones a la crisis, a *ABC* tampoco le convencen las medidas presentadas por Zapatero. En el 84% de las ocasiones en que se alude a ellas en las páginas del diario se hace negativamente. Así, el centenario diario vuelve a describirlas como “parches improvisados” frente al proyecto global que necesita la economía española. De nuevo en sintonía con Rajoy, *ABC* no sólo se opone a las reformas del Presidente, sino que además le niega el carácter de plan global capaz de cambiar el modelo productivo de la economía española, que asumirán otros diarios de la muestra.

El Mundo niega las dos premisas sobre las que pivota el diagnóstico de Zapatero: la recuperación económica y la presentación de una estrategia global para cambiar el modelo productivo que apuntale dicha recuperación. A juicio de este diario, y en referencia a los “brotes verdes”, lo que hay es “pocos brotes” y “demasiado optimismo”, ya que esos indicios carecen de solidez y los expertos advierten que la economía española aún no ha tocado fondo. Para el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez, el verdadero estado de la nación son los cuatro millones de parados, y Zapatero vuelve a dejar pasar la oportunidad de presentar medidas eficaces para solucionar el problema. En su lugar, presentó medidas defendidas por el PP meses atrás y que el presidente había votado en contra, y otros “conejos de la chistera” que tienen “más apariencia que realidad”. También se lamenta *El Mundo* de la oportunidad perdida por Rajoy en el debate. El líder de la oposición estuvo, en opinión de este periódico, certero en el análisis de la situación, evidenció el fracaso de Zapatero y advirtió las consecuencias, como “el agujero del déficit del que nos acordaremos durante años”. Sin embargo, Rajoy se dejó enredar en un cuerpo a cuerpo que condujo a recordar afrentas pasadas y pronunciar comentarios desafortunados, que hicieron que Zapatero “saliera vivo” del debate.

En 2009, *El País* considera que la economía española necesitaba un estímulo, soluciones para salir de una crisis que, como Zapatero, creía que había sido generada por

la crisis internacional –en concreto la caída del PIB en Alemania conocida durante esos días–, así como la burbuja inmobiliaria y una economía basada en el ladrillo. Por eso, la solución pasaba por un cambio de modelo productivo, por lo que *El País* celebró las medidas presentadas por Zapatero orientadas a ese fin, dándoles mucha más cobertura que a las de Rajoy y tratándolas de modo positivo en el 93% de las veces. Se trataba, a juicio del periódico, de iniciativas “ambiciosas”, pero a la vez con altas probabilidades de éxito de crear empleo, acabar con la economía del ladrillo y construir una economía basada en la productividad, la tecnología y la educación. En resumen, suponían “un giro en la gestión de la crisis”, que tendría efectos tanto a corto como a largo plazo. Frente al entusiasmo con el que se reciben las palabras de Zapatero, *El País* consideró a Rajoy derrotado “por goleada” por Zapatero. Según del diario de Prisa, al líder del PP sólo le quedó el recurso a la descalificación personal y la grosería puesto que no poseía ni una sola medida para salir de la crisis.

La sintonía de *Público* con el presidente del gobierno sigue siendo total, como en 2008. Ambos actores entienden que la crisis global tiene manifestaciones concretas en cada país, y en España, “los males profundos” propios son los heredados de la “burbuja inmobiliaria” y el modelo productivo basado en “el ladrillo”. Ante eso, *Público* reclamaba un cambio hacia una “economía verde”, algo que tras el discurso de Zapatero identifican en su “economía sostenible” y apoyan el 80% de sus menciones. Este diario califica el discurso de Zapatero como “apabullante”, ya que define “un ambicioso plan para salir de la crisis”. *Público* sintetiza el plan del Gobierno en “más ordenadores y menos ladrillo”. Aunque este diario se centra casi en exclusiva en las palabras de Zapatero y presta una atención menor a las propuestas de Rajoy, rechaza la demanda de reformas estructurales del PP e incluso alude a la iniciativa de la reforma laboral como una “que deja indefenso al trabajador frente a la empresa que lleva las de ganar”.

SOBRE LOS RECORTES PARA REDUCIR EL DÉFICIT EN 2010

De las cuatro funciones de Entman, el acento sigue cayendo sobre las soluciones que deben tomarse para que España salga de la crisis económica. El debate parlamentario de 2010 gira en torno a las medidas de ajuste presentadas por Zapatero en el Congreso, condicionadas desde la Unión Europea, que suponen un cambio respecto a lo que venía patrocinando desde el inicio de la crisis.

Se cumplían los dos años de “desaceleración” descrita por Zapatero, y, aunque posteriormente reconocida como crisis, para el presidente del Gobierno en 2010 estaba comenzando efectivamente la recuperación económica. Eso sí, para consolidarla, España tenía dos problemas en el contexto de la grave crisis internacional que requerían medidas urgentes: un 11,2% de déficit y 20% de paro. Respecto al primer problema gira el debate. Zapatero anunció el compromiso de su gobierno de reducir el déficit al 6% a finales de 2011. Para ello, había que tomar medidas que, como el propio presidente reconocía, tenían una clara “incidencia social”, como la congelación de las pensiones, la reducción del sueldo a los funcionarios y la eliminación de otras ayudas del tipo del conocido como “cheque-bebé” o algunas de la Ley de Dependencia. Zapatero reconocía

que estaban pagando la crisis los que no la causaron, pero apelaba al compromiso de todos para cumplir esos objetivos.

El diagnóstico del líder de la oposición no vislumbra aún en 2010 la recuperación en España, pero sí compartía con el Gobierno la necesidad de reducir el déficit. Una situación que habían creado ellos mismos, según Rajoy, a partir del “descontrol de las cuentas públicas”, el “gasto sin freno” y la “incompetencia de Zapatero”. Dos años después de parches y soluciones equivocadas, Rajoy entendía que España pasaba tener un “gobierno bajo protectorado”, lo que suponía un gravísimo deterioro para la imagen del país. Llegados a esta situación, aunque podría haberse evitado, el líder del PP proponía que, antes de tocar el gasto social para ajustar las cuentas, deberían tomarse otras medidas de contención, como eliminar ministerios, evitar duplicidades en la administración o revisar las subvenciones del Estado.

Aunque Zapatero comience a ser consciente de la gravedad de la crisis, *ABC* sigue sin compartir el diagnóstico con el Gobierno. Este periódico no percibe la recuperación económica y achaca la situación a la incompetencia del propio Zapatero. Por tanto, *ABC* vuelve a oponerse a las medidas presentadas por el presidente, en concreto en el 90% de las piezas que tratan sobre ellas. El diario lamenta la ausencia de la medida que resultaría más beneficiosa para el país: la dimisión de Zapatero y la convocatoria inmediata de elecciones, para que llegue un nuevo gobierno que plantee reformas estructurales que el periódico lleva reclamando desde 2008. Aquí se observa una diferencia entre el *ACB* y la posición de Rajoy que, aunque ha defendido esa postura en otras ocasiones, no pidió la dimisión y el adelanto de elecciones en su discurso en sede parlamentaria. En cualquier caso, no supone esto la ruptura del alineamiento entre el líder del PP y *ABC*, porque coinciden en que, antes de tocar el dinero de pensionistas o funcionarios, urge armonizar los gastos de las diferentes administraciones y revisar las subvenciones que se llevan diferentes instituciones.

Ante el cambio de política adoptado por Zapatero, *El Mundo* apoya los “ajustes necesarios e inevitables”, pero reprocha duramente la indolencia del presidente los años anteriores que le convierten en principal responsable de tener que adoptar “el mayor recorte de derechos adquiridos de la historia de nuestra democracia”. La gravedad de la situación era evidente para *El Mundo*, y lo llevaba advirtiendo mucho tiempo, pero lamenta que “el final de la escapada” de Zapatero, la llegada del momento de asumir la responsabilidad, fuese tan duro. Por tanto, el diario acepta y comparte el camino elegido para la recuperación, aunque reduce su alcance: “son un principio de solución y van bien encaminadas, pero no resuelven los problemas de fondo”. Así, *El Mundo* no se conforma con las medidas de Zapatero y le anima a adoptar cuanto antes también las propuestas de Rajoy, desde la eliminación de subvenciones y ministerios, como gesto hacia los pensionistas y funcionarios que deben cargar con el esfuerzo de los recortes, hasta las reformas estructurales que demanda el país, en especial la laboral.

El País opta por una postura neutral y apoya las medidas en el 66% de las piezas, pero responsabiliza a Zapatero de llegar a la situación en que fuese inevitable adoptarlas. En ese sentido, *El País* comparte el diagnóstico de que resulta necesario reducir el déficit y califica las recetas de Zapatero de “recortes necesarios” a pesar de su impopularidad.

Según el diario, “ninguna medida es injusta ni ilógica”, por lo que considera que el presidente “ha estado a la altura de las circunstancias”. Ahora bien, según *El País*, si Zapatero ha tenido que dar un “giro copernicano” de sus principios ideológicos, es porque los dos años anteriores no ha estado a la altura, perdiendo el tiempo con políticas calificadas de sociales y de izquierdas, aunque estaban lejos de serlo. De todos modos, aunque llegue tarde a juicio de *El País*, celebra la “rectificación”, y urge al resto de actores políticos y sociales que también actúen con responsabilidad como lo ha hecho el presidente. En concreto, desaconseja a los sindicatos que cuestionen las medidas ante rumores de huelga, y critica a Rajoy por intentar hacer un “aprovechamiento electoralista” de la situación.

El periódico que con más entusiasmo patrocinaba el mismo encuadre que Zapatero desde los inicios de la crisis se desmarca en 2010. Siguen compartiendo diagnóstico y causas, porque *Público* también asume la necesidad del severo ajuste de las cuentas públicas y comparte las causas que han conducido a esta situación, es decir, la crisis global, la burbuja inmobiliaria y “la mercancía averiada de Aznar”. Sin embargo, no está de acuerdo en las soluciones y, de hecho, sólo el 9% de las noticias analizadas apoyan al presidente en sus medidas. Para ajustar las cuentas, según *Público*, hay dos caminos: reducir el gasto o aumentar la recaudación. El Gobierno apuesta por lo primero y tocar partidas de incidencia social como pensiones o salario de funcionarios. *Público*, en cambio, sólo plantea reducir gastos de partidas religiosas y militares. Como con esto no se alcanzan los objetivos marcados, el resto debería conseguirse aumentando la recaudación a base de un nuevo impuesto para las clases más altas. En esto consiste para *Público* una salida social y de izquierdas a la crisis, y no el plan “liberal” y “propio de la derecha” presentado por Zapatero. Estos calificativos muestran como *Público*, aunque abandone el alineamiento con el encuadre de Zapatero, no se desplaza hacia el terreno de Rajoy. Todo lo contrario, si el plan de Zapatero es calificado de “liberal”, el de Rajoy directamente es tildado de “antisistema”, además de demostrar que su plan sólo reduciría el gasto en 111 millones, frente a los 15.000 millones del plan de Zapatero y los 14.670 de la propuesta alternativa defendida por el periódico.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El principal objetivo que se proponía esta investigación consistía en averiguar si el presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero había conseguido que su encuadre de la situación económica dominara el discurso de la oposición y los principales diarios nacionales, o bien, estos actores impusieron su propia versión de los hechos. A través del modelo de activación cascada propuesto por Entman, y siguiendo su definición de *frame*, se comprueba que el presidente ha logrado dominar la agenda y, en la mayoría de momentos analizados, que su definición de la situación y propuestas sean las que más atención reciban. Sin embargo, no por ello su *frame* ha dominado el discurso, ya que en muchas ocasiones ha encontrado contestación o, incluso, alternativas complejas luchando en paridad.

El presidente, según Entman, siempre ocupa un puesto de privilegio en las luchas de encuadres, puesto que tiene poder y capacidad de activar estratégicamente asociaciones

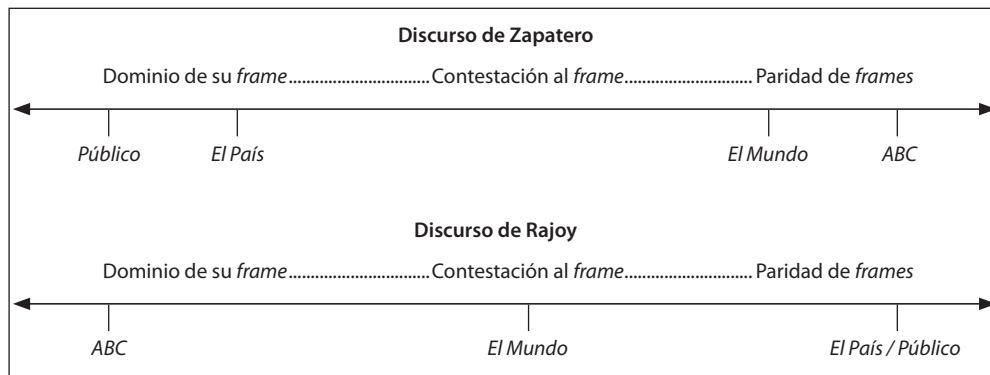
mentales y culturales para dar más fuerza al *frame*, algo que le corresponde únicamente junto al resto de políticos, ya que, en principio, los medios y el público se guían por otros patrones al encuadrar la realidad. No obstante, a pesar de los llamamientos constantes a lo largo de los tres discursos analizados a “arrimar el hombro” y a la unidad de todos para hacer frente a la compleja situación económica, Zapatero no cumple ese objetivo y se encuentra un líder de la oposición que difiere tanto en diagnóstico como en soluciones al problema, y unos periódicos que no cierran filas en torno al gobierno ante su llamada a la responsabilidad y la unidad, sino que responden, en líneas generales, de acuerdo a su línea editorial.

En concreto, *El País* es el medio más fiel a Zapatero. No le apoya siempre con entusiasmo, e incluso en el 2010 lo hace ante la gravedad de la situación, una postura paralela a la descrita por Entman en el caso del 11-S norteamericano. *Público* sí solía defender al presidente con entusiasmo. En cambio, ante las medidas presentadas en 2010, esta cabecera antepone sus principios ideológicos al apoyo al gobierno y rechaza el plan gubernamental de reducción del déficit. Por otro lado, *ABC* siempre replicará por completo al gobierno, llegando a la paridad total durante los tres años, y *El Mundo* mantiene a lo largo de la legislatura un alto nivel de contestación al *frame* de Zapatero, aunque ofrecerá un apoyo responsable a las medidas de 2010, apuntando en la línea de *El País*.

Según Entman, cuando el presidente toma la iniciativa en una lucha de *frames* y elabora un encuadre correcto tanto a nivel interno y como externo, el resto de niveles de la cascada tiene poco margen de maniobra para reinterpretar la situación. Por el contrario, si éste obtiene contestación, es el momento para el resto de actores, empezando por la oposición. Mariano Rajoy, como líder de la oposición, aprovechó las insuficiencias del encuadre de su rival para patrocinar su propia interpretación, incluso ante el momento más grave de la legislatura de mayo de 2010. Sin embargo, tampoco logró que los medios asumiesen su discurso. De hecho, sólo *ABC* mantuvo un discurso paralelo al líder del PP, puesto que *El Mundo*, a pesar de destacar su coherencia y capacidad de diagnosticar los problemas económicos, le lanza toques de atención a lo largo de estos años. Por último, *El País* y, en especial, *Público* elaboran un discurso totalmente opuesto al de Rajoy.

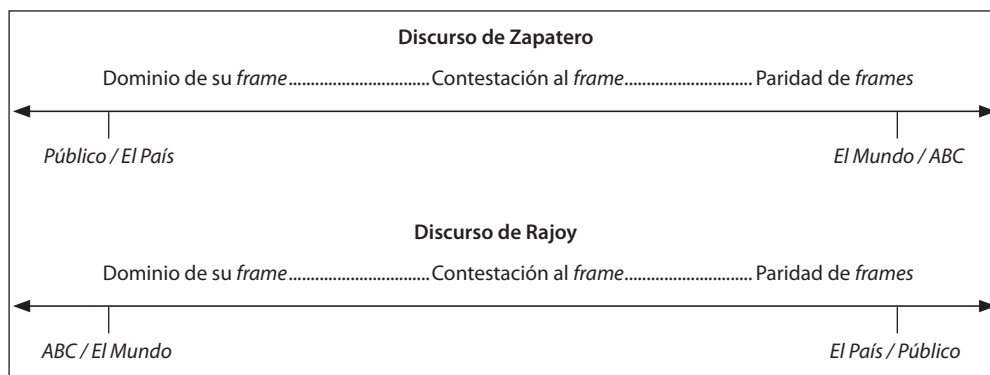
El debate de investidura de 2008, al igual que la recta final de la campaña electoral, estuvo marcado por una intensa discusión acerca de si España estaba en crisis económica o no. El presidente, que entendía que los problemas que empezaba a atravesar España no eran comparables a los de la economía mundial, decidió conscientemente no referirse en ningún caso a la palabra “crisis” para describir la realidad española, adecuada sólo para el escenario internacional. Sin embargo, esta decisión no fue secundada por los medios, que en el mejor de los casos, al referirse al diagnóstico de la economía española, se referían indistintamente como “desaceleración” o “crisis”, mientras que en otros casos, como *ABC* y *El Mundo*, rechazaron la primera opción. Así, Zapatero en 2008 ni siquiera logró dominar la agenda, ya que su *frame* logró una presencia, tanto positiva, negativa o neutra, del 31,5% frente al 43% de piezas que diagnostican como “crisis” la situación económica española.

FIGURA 3. Continuum de la lucha de frames en 2008



En 2009, Zapatero consiguió dominar la agenda, y su propuesta de cambiar el modelo productivo de España alcanzó una presencia del 58%, frente al 30% que logró la alternativa de Rajoy. Este es el periodo de mayor alineamiento de *frames* entre los diarios analizados y los partidos políticos a los que se encuentran más próximos. *El País* y *Público* comparten entusiasmo ante el fin del “ladrillo” y critican duramente la intervención de Rajoy, mientras que *ABC* y *El Mundo* censuran los parches presentados como Zapatero y alaban la coherencia de del líder del PP, que en el caso de *El Mundo* merece especial atención, porque es el momento en el que su discurso se encuentra más alineado a Rajoy de los tres seleccionados.

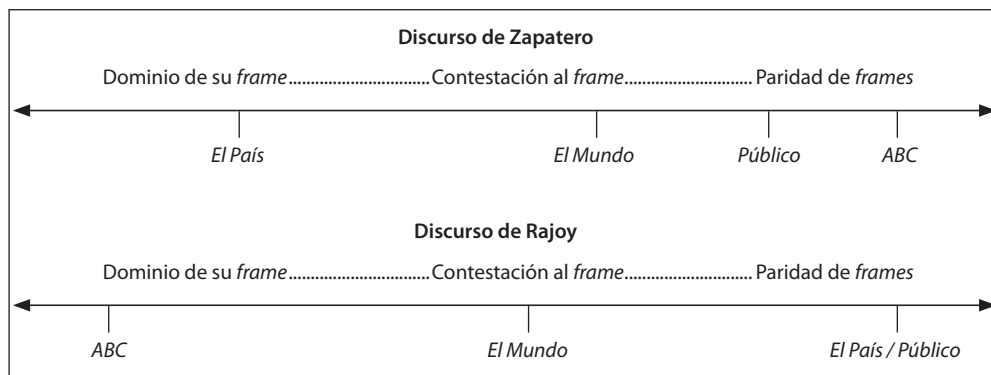
FIGURA 4. Continuum de la lucha de frames en 2009



En 2010, por último, aumentó la atención al discurso de Zapatero, recogido por el 68% de las piezas analizadas, frente al 11,5% que alcanzó Rajoy. La situación empeoraba y se producen rupturas al alineamiento previsto respecto al discurso de Zapatero, ya que la actitud hacia Rajoy se mantiene en los mismos términos que el resto de la legislatura.

Por un lado, *El Mundo*, muy crítico durante la legislatura por la pasividad de Zapatero ante la crisis, lo es todavía más en este momento pero se siente en el deber de apoyar al presidente, una apuesta en la línea de lo sugerido por Entman. *Público*, que había defendido al gobierno más que *El País*, no acepta que el recorte lo paguen los más necesitados y no las clases más altas. Por eso, rechaza el plan de Zapatero, aunque aún más lo sugerido por Rajoy. *ABC* mantiene el mismo *frame* que Rajoy y *El País* con Zapatero por responsabilidad.

FIGURA 5. Continuum de la lucha de frames en 2010



A MODO DE CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación apuntan a que Zapatero no ha logrado éxito a la hora de encuadrar la situación económica. No ha recibido apoyos ni en la oposición ni de los medios, e incluso ha perdido la confianza de los medios más próximos en algunos momentos. Apuntamos algunas razones que quizá expliquen por qué no ha funcionado la activación en cascada de Entman.

En primer lugar, como Entman advierte, al diferente sistema político estadounidense y español. En efecto, en un sistema presidencialista como el norteamericano, el presidente siempre queda por encima del resto de actores políticos, con autoridad sobre toda la nación. El juego político se da más bien en el poder legislativo, que Entman sitúa en el segundo nivel de la cascada. La Casa Blanca es símbolo de unidad del país y, por tanto, los mensajes emitidos desde allí gozarán siempre de una influencia especial. El despacho oval es un altavoz privilegiado. Los sistemas parlamentarios, en cambio, igualan más a Gobierno y oposición. Presidente y líder a la oposición comparten tribuna para dirigirse al país, como es el caso de los discursos analizados, y sus encuadres se emiten en mismo tiempo, dentro de un debate parlamentario, más o menos enfrentado.

En relación con las diferencias entre los sistemas políticos, cada país desarrolla su propio sistema de medios. Hallin y Mancini sintetizaron en tres los principales sistemas mediáticos del mundo: el mediterráneo o polarizado pluralista, el democrático

corporativista propio del norte y centro de Europa, y el liberal característico del Norte y el Atlántico (Hallin y Mancini, 2004). Aquí reside una segunda causa de por qué la activación en cascada no ha funcionado: mientras Estados Unidos responde al último grupo, España se encuentra en el primero, cuya característica principal es el fuerte paralelismo entre el discurso de los medios y el de los políticos afines, y un gran enfrentamiento entre los dos grandes bloques resultantes. Esto convierte al sistema de medios español en un “periodismo de trincheras” (López-Escobar: 2008), que avoca a la creación de dos comunidades enfrentadas que rivalizan por el establecimiento de los términos de debate y definición de cada uno de los temas del debate público. Gurrionero y Canel lo demostraron a partir del caso del terrorismo en la legislatura 2004-2008 (Gurrionero y Canel, 2009), que fue el asunto que dominó el discurso durante esos años, y ahora esta investigación apunta en la misma línea a partir de la economía, tema que ha centrado la discusión política en lo que se lleva de legislatura desde 2008.

Además, quizá la cascada de Entman no se haya activado en este caso por algunas deficiencias en la construcción de los *frames* por parte de todos los actores. Zapatero, quien tiene la iniciativa de acuerdo al modelo seguido, no ha logrado en general coherencia interna y congruencia cultural a la vez, el factor más importante para dominar una lucha de encuadres. Su *frame* más rico narrativamente, con abundantes elementos pero bien conectados entre sí, lo desarrolla en 2009 en torno a la palabra “cambio” sobre un nuevo modelo productivo que termine con el “ladrillo”, que se presenta como enemigo y responsable de una “burbuja” heredada del pasado. Por eso, es necesaria una economía “sostenible”, lo anterior se ha demostrado que no lo era, y ha de ser verde, como los “brotes verdes” que anuncian la recuperación, y que muestra vida, esperanza y florecimiento frente al carácter sólido y estático del enemigo, el “ladrillo”. No obstante, la coherencia interna no es suficiente y esa interpretación no supo conectar con los esquemas de los ciudadanos, que no percibieron la recuperación en su situación particular y, más tarde, vieron que el gobierno les solicitaba mayores esfuerzos.

Por último, queda abierta la pregunta sobre quién establece los *frames*. Con el aterrizaje del *framing* en la comunicación, se recibió con entusiasmo al mostrar cómo los periodistas tomaban sus decisiones libres, sujetas, eso sí, a determinadas influencias. Más tarde, otros estudios reclamaron más atención a la relación entre comunicación y poder, dejando a los políticos como los protagonistas del privilegio de definir los temas. La cuestión no parece que tenga respuesta unívoca, e investigaciones como ésta apuntan a que los políticos, y especialmente los mandatarios, ocupan una posición destacada para ser los principales establecedores de los encuadres, pero los periodistas miran libremente la realidad y aunque tengan que recoger siempre las palabras de los políticos, tienen capacidad para reconstruir su versión y ofrecer su propia alternativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRYANT, J. y MIRON, D. (2004): "Theory and Research in Mass Communication", en *Journal of Communication*, 54, 2004: 662-704.
- CARRAGEE, K. M. y ROEFS, W. (2004): "The Neglect of Power in Recent Framing Research", en *Journal of Communication*, 54, 2004: 214-233.
- D'ANGELO, P. y KUYPERS, J. A. (2010): "Introduction: Doing News Framing Analysis", en D'ANGELO, P. y KUYPERS, J. A. (eds.) *Doing News Framing Analysis*, New York, Routledge, 1-13.
- D'ANGELO, P. (2002): "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman", en *Journal of Communication*, 52, 2002: 870-888.
- ENTMAN, R. (2010): "Framing Media Power", en D'ANGELO, P. y KUYPERS, J. A. (eds.) *Doing News Framing Analysis*, New York, Routledge, 331-355.
- ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, 43, 1993: 51-58.
- (2003): "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", en *Political Communication*, 20, 2003: 415-432.
- (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- (2007): "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", en *Journal of Communication*, 57, 2007: 163-173.
- (2008): "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case", en *The International Journal of Press/Politics*, 13, 2008: 87-102
- GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GURRIONERO, M. y CANEL, M. J. (2009): "The role of key words in terrorism coverage: framing analysis from the Dramatism perspective", *Conference of the International Communication Association*, Chicago.
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*, New York, Cambridge University Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. et al. (2008): "Election News Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre", en KAID, L. L. (ed.) *The Handbook of Election News Coverage around the World*, New York, Routledge, 175-191.
- LÓPEZ RABADÁN, P. (2010): "Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 2010: 235-258.
- LOWELL, L. (1921): *Public Opinion and Popular Government*, New York, Longmans.
- LUNTZ, F. (2011): *La palabra es poder*, Madrid, La esfera de los libros.

- MATTHES, J. (2009): "What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-1995", en *Journalism & Mass Communication Research*, 86, 2009: 349-367.
- REESE, S. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research", en REESE, S.; GANDY, O. y GRANT, A. (eds.) *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 7-31.
- REESE, S. (2007): "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", en *Journal of Communication*, 57, 2007: 148-154.
- SÁDABA, T. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2008): "Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española", en LEGORBURU, J. M. (ed.) *Estudios de Periodística XII. Fuentes Informativas: Sigilo y Transparencia*, Madrid, Universidad CEU San Pablo, 212-228.
- SÁDABA, T., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y LA PORTE, M. T. (2008): "La teoría del framing en la investigación en comunicación política", en CANEL, M. J. y GURRIONERO, M. (eds.) *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008*, Madrid, ACOP, 15-30.
- SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMAN, J.A. (eds.) *Investigar en comunicación*, Madrid, Mc Graw Hill.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia*, Barcelona, Ediciones G. Gili.
- WEAVER, D. (2007): "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming", en *Journal of Communication*, 57, 2007: 142-147.

PARTE D.
POLÍTICOS Y PERIODISTAS: NUEVAS
PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN
EL PANORAMA ACTUAL DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VALORES NOTICIOSOS, IDENTIDADES PROFESIONALES Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL MÉXICO POST-AUTORITARIO

MIREYA MÁRQUEZ RAMÍREZ
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Es ya lugar común afirmar que la prensa mexicana es decididamente más libre, diversa, plural y crítica de la que 30 años atrás, durante la cúspide del régimen priísta autoritario, celebraba con pompa los discursos y declaraciones del presidente, evitaba publicar información crítica, ignoraba cobertura a sus oponentes, negociaba acuerdos editoriales a cambio de prebendas, y recibía pagos mensuales a sus reporteros, subvenciones de papel, publicidad abierta y simulada, o concesiones de radio y TV, a riesgo de enfrentar censura, amenazas o represión (Fromson, 1996; Hallin, 2000). La victoria del candidato de oposición Vicente Fox, que significó la alternancia política en el año 2000, coronó una plétora de transformaciones en la industria periodística y cultura de reporteo que se habían venido suscitando desde décadas anteriores, con la implementación de reformas políticas y económicas que fomentaron el surgimiento de medios impresos y electrónicos más plurales, críticos, independientes y de modelos de negocio redituables que ya no dependían tanto del estado para subsistir (Hernández Ramírez, 2010).

Según la literatura especializada, la apertura política y económica que precedió a la alternancia política impactó en la llamada profesionalización de las salas de redacción y en la consolidación de un periodismo más independiente y autónomo que fue erosionando muchos de los pilares que sostenían las viejas relaciones prensa-Estado durante el régimen autoritario del PRI (Lawson, 2002; Wallis, 2004; Hughes, 2003). Incluso algunos autores preveían que la llegada de Vicente Fox al poder rompería con los viejos esquemas del pasado “e impulsaría la modernización de los medios” (Rockwell, 2002: 109, traducción propia). Hacia finales de los años noventa, la investigadora Sallie Hughes había identificado tres modelos distinguibles de periodismo que coexistían en México: el

‘cívico’, el ‘comercial’ y el ‘autoritario’. El cívico, al que identifica como “la forma predominante de periodismo impreso”, es aquél que funciona “proporcionando un sistema de comunicación bidireccional entre el gobierno y los ciudadanos, actuando como monitor del comportamiento gubernamental y proveyendo información desde distintas perspectivas” (Hughes, 2009: 20). Tal noción está en tono con la función de responsabilidad social de los medios y el llamado modelo liberal de periodismo, sobre el que abundaremos más adelante. Un segundo modelo, el comercial –según la autora más claramente identificable a través de los medios electrónicos y los noticieros de televisión– se intensificó a finales de la década de los noventas y consiste en que los medios estarán regidos no por el servicio público sino por el afán de lucro. Por tanto en este modelo suelen adoptar una narrativa de escándalo, y un estilo tendiente hacia la dramatización y espectacularización de las noticias. Luego tenemos que, contrarios al modelo ‘cívico’, los medios de modelo autoritario continuaban con la unidireccionalidad de la información desde las cúpulas de poder sin ningún tipo de contrastación o contrapeso, es decir, los medios fungían como los voceros del decadente sistema priísta. Dicha tipología observada por Hughes durante los años de transición en mucho reflejan una versión actualizada de las teorías clásicas con que los investigadores en medios dividían a los sistemas de prensa durante la Guerra Fría: la responsabilidad social y el modelo libertario, de los occidentales contra el modelo autoritario y el dictatorial de periodismo de otros países (Siebert, Peterson y Schramm, 1956; Merrill y Nerone, 2002; Becker, 2004).

Es cierto que hoy, casi doce años después de la llegada de Vicente Fox al poder, y a 19 de que en 1993 surgiera el periódico Reforma, que significó para la industria periodística un parteaguas en cuanto a modelo de financiamiento, política editorial y capacitación de periodistas (Cleary, 2003; Hughes, 2003), es posible observar un espectro más diverso y plural de fuentes y actores políticos, un mercado de medios más competitivo y financieramente autónomo, un ejercicio de libertad de expresión más transparente y muchísimo menos castigado de lo que había sido el caso, incluso en la televisión, donde pese a todo siguen imperando los intereses del duopolio televisivo Televisa-TV Azteca. Así pues, nadie podrá negar que la prensa mexicana del siglo XXI provea de amplios espacios para la crítica, el debate, la deliberación, y la inclusión cada vez mayor de la sociedad civil en los temas de discusión pública.

Sin embargo, luego de llevar a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas a profundidad con 90 periodistas de la llamada prensa nacional, sostenemos que en el núcleo de la cultura periodística mexicana, muchos de los principios y prácticas del periodismo que se desarrolló bajo el régimen político autoritario prevalecen, se han readaptado o se han amalgamado con los valores profesionales del llamado periodismo ‘liberal’ o ‘anglosajón’. Es decir, no se trata de un sistema híbrido de modelos de periodismo distinguibles, como hace Hughes, sino más bien unan *cultura periodística híbrida*, que implica la continuidad, en distintos grados y en todos los medios, de las inercias autoritarias de reporte y revestidas con terminología profesional.

NARRATIVA LIBERAL DE CAMBIO: EL MODELO DOMINANTE DE PERIODISMO

Una visión dominante en el análisis de la transformación del periodismo en México es que el cambio se ha narrativizado desde posturas teóricas y teleológicas fundamentadas en el llamado ‘modelo liberal de periodismo’ –también llamado ‘anglosajón’ (Hallin y Mancini, 2004)– que supone que un sistema de medios independiente de cualquier posible interferencia o regulación del estado podrá garantizar su papel de vigilante del Estado y ejercer libremente la crítica y la libertad de expresión. Los valores periodísticos en este modelo liberal, por tanto, estarían en teoría encaminados a fomentar el debate plural para evitar sesgos: objetividad, factualidad, distanciamiento editorial e imparcialidad (Kovach and Rosenstiel, 2001). De la misma forma, en esta narrativa dominante sobre cambio, se asume que al liberarse del yugo y control del Estado (o determinados segmentos de poder político), el periodismo se vuelve un contrapeso efectivo del Estado. Es decir, el Estado es el oponente por naturaleza de los medios, quienes son víctimas de su represión o censura, o cómplices bajo amenaza de los regímenes autoritarios. Así pues, para poder cumplir con su labor de vigilante neutral y distanciado, la cultura periodística de los medios liberales pone un mayor énfasis en información y narración que en interpretación o comentario (Hallin y Giles, 2005: 8).

Varios autores han documentado cómo valores tales como la objetividad y la factualidad fueron no sólo elementos constitutivos del periodismo en tanto profesión, sino rasgos históricamente esenciales para la rentabilidad del periodismo en contextos específicos, tales como Estados Unidos (Mindich, 1998; Schudson, 2001, 2008). Incluso, el sociólogo Jean Chalaby sostiene que el periodismo es esencialmente un invento anglosajón del siglo XIX (1996, 1998). Sin embargo, el modelo liberal y muchos de sus valores continúan funcionando como el modelo normativo¹ que cementa la ‘ideología consensual’ (Deuze, 2005) y los ‘marcos profesionales e identidades’ (Tumber, 2004) de los periodistas en todo el mundo. Así pues, las críticas al modelo liberal han apuntado no sólo a su etnocentrismo y universalización (Curran y Myung-Jin Park, 2000: 3), sino a su falta de vigilancia a los poderes fácticos, los conglomerados y a dar por sentado el interés público de los medios aun cuando obedecen a intereses privados, y en muchos casos, también al estado (Schiller, 1981; Herman y Chomsky, 1988; McChesney, 1999; Curran, 2002). En oposición, otras tradiciones como el periodismo militante de Italia (Mancini, 2000) o el modelo periodístico interpretativo-opinativo francés², por ejemplo, han sido subestimadas como estándar profesional o dejado sin suficiente teorización o justificación epistemológica.

1 Ver, por ejemplo, las encuestas mundiales de periodistas en todo el mundo que, aunque con matices, (Weaver, 1998; 2008)

2 Para diferencias entre los rasgos, valores profesionales, desarrollo histórico y diferencia de cobertura entre el periodismo anglosajón y el francés, ver Chalaby 1998; Palmer, 2001; Hallin and Mancini, 2004; Benson and Hallin, 2007; Boudana, 2010.

Un gran sector de la comunidad académica y de centros de adiestramiento y capacitación para periodistas en países en transición democrática³ asumen que los medios libres (del Estado) son intrínsecamente democráticos, responsables, que velan por el interés público y están comprometidos con los contenidos de calidad. En respuesta, para el caso mexicano, sostenemos que el tipo de narrativas sobre transformación y progreso basadas en el análisis de reformas políticas y apertura económica, y en general, de 'liberalización' del ambiente como agente fundamental de cambio positivo, además de ser lineales y maniqueas, suelen sobreestimar el grado de transformación del periodismo y transfieren las narrativas liberales sobre cambio, democratización y modernización a contextos políticos más complejos, cuyas características de modelo comercial de medios cobijado por el Estado no necesariamente se explican a la luz del modelo liberal de periodismo, y ni siquiera totalmente a través de su opuesto, el modelo autoritario, como reconoce Daniel Hallin (2000), sino que es mucho más complejo y supone una lectura más refinada de los elementos en juego. Algunas dicotomías entre lo que se entiende por 'libertad' y 'control', profesional y no-profesional, o 'autoritario' y 'cívico' (para usar la terminología de Hughes) que han utilizado muchos autores para explicar la transformación (o los obstáculos para ella) de medios en sociedades en transición ya sea que 1) no exploran suficientemente estados de ambigüedad o de contradicción, 2) dan por sentada la trasplatación de los valores y bondades del periodismo liberal a contextos post-autoritarios (Pinto, 2009), ignoran el complejo sistema de interacciones entre los periodistas y sus fuentes, sus anunciantes, su división del trabajo, 4) o bien tienden a subestimar la variable de la cultura en tanto expresión colectiva de consenso ocupacional y 'adaptación creativa' (Albuquerque, 2005). En todo caso, cuando se refieren a 'cultura periodística', usualmente la observan como el factor externo que incide o impide que el periodismo liberal termine de adoptarse⁴, no como la nodriza del periodismo que si bien moldeada por factores organizacionales y extra-organizacionales, alimenta y da origen a la forma en cómo el periodismo es entendido, visualizado, y ejercido, como proponemos que sea.

PARA ENTENDER AL PERIODISMO DESDE SU CULTURA

Como iremos detallando, al analizar la cultura periodística mexicana, observamos cómo en el seno de los aparentes cambios y transformaciones más de una década después de la alternancia política, existen en el ejercicio cotidiano del periodismo valores profesionales en constante tensión con la praxis, estructuras de poder que se han acomodado

3 Por ejemplo, la investigadora Epp Lauk (2009) ha documentado cómo después de la Caída del Comunismo, en muchos países post-soviéticos y de Europa Oriental fracasaron muchos de los esfuerzos de centros de capacitación financiados por Estados organizaciones estadounidenses para "implantar" valores y principios periodísticos "occidentales" en las salas de redacción, pues se asumía que los nuevos medios asumirían de facto la ruta del modelo liberal de periodismo.

4 Ver por ejemplo, el reporte de Steyn and De Beer (2004) en el que dan cuenta cómo las pobres habilidades periodísticas de los periodistas sudafricanos impedían su capacitación, o los de Shafer y Freedman (2003) o Kenny y Gross (2008) que dan cuenta cómo las costumbres autoritarias soviéticas hacen difícil la adopción de los valores y principios del modelo occidental.

al nuevo escenario político partidista, y prácticas periodísticas dictadas desde el hábito y la pasividad que en gran medida contradicen el espíritu del periodista ‘cívico’, ‘asertivo’ que Hughes observaba al inicio del milenio y el periodismo libre que Lawson vaticinaba como el estándar del futuro. Proponemos, pues, que para examinar el grado y dirección de la aparente transformación en el periodismo mexicano es crucial que lo hagamos no sólo desde las lecturas tradicionales sobre sistemas de propiedad de los medios, o variables sociopolíticas, sino desde una mirada a la subjetividad del periodista y su cultura de hacer periodismo, es decir, a la forma en cómo se han integrado elementos individuales, organizacionales y ocupacionales así como las fuerzas históricas, políticas y económicas que los cohesionan. Creemos que es el concepto de cultura periodística, y no el de sistema de medios, el que nos permite una mejor comprensión de los procesos de cambio y continuidad en la prensa mexicana. El concepto es lo suficientemente elástico para permitir un análisis más refinado de la construcción de significado por parte de los periodistas sobre sus funciones en la sociedad, al tiempo que nos permite entender los procesos de relaciones y formas de operación de las condiciones estructurales de los medios.

La comunidad académica ha definido los elementos constitutivos en la cultura de hacer periodismo de varias formas. Mark Deuze (2005) por ejemplo, considera que hay rasgos universales de ideología ocupacional entre trabajadores de las noticias. Algunos le llaman ‘cultura de producción de noticias’ (Schudson, 2001), otros ‘*news culture*’ o cultura noticiosa (Allan, 1999), y otros más ‘imaginación profesional’ (Kunelius y Ruusunen, 2009). Aunque sin mencionar el concepto como tal, algunos autores distinguen la cultura periodística como “el conjunto de fórmulas, prácticas, valores normativos y mitología periodística que pasa de generación en generación de periodistas (Harrison, 2000: 108, traducción propia), o como “el nebuloso complejo d tradiciones, psicología social, y hábitos domésticos que condicionan la unidad de las personas y los hace diferentes a otros” (De Burgh, 2003: 174) o bien como el capital cultural compartido por los periodistas en tanto que “comunidades de interpretación” (Zelizer, 1993). Aun cuando suscribimos todas estas concepciones, es la del investigador Thomas Hanitzsch la más relevante para nuestro caso, al ser uno de los primeros en usar el término ‘cultura periodística’ como una dimensión epistemológica y observable, algo “más que una ideología profesional”. Él la entiende como “la arena en que una diversidad de ideologías profesionales están en constante lucha y resistencia contra las interpretaciones dominantes sobre la función social del periodismo y su identidad” (2007: 370, traducción propia).

Tan sólo desde la trinchera de los estudios culturales latinoamericanos, Néstor García Canclini ha propuesto el término ‘hibridación’ como la forma de entender la heterogeneidad cultural para explicar los poderes oblicuos en el que se mezclan instituciones liberales con hábitos autoritarios (García Canclini, 1989). Aunque su influyente análisis se refiere únicamente a manifestaciones estéticas y artísticas, su concepción de hibridación nos ayuda a entender esa amalgamación de prácticas y hábitos ‘tradicionales’ aún en la ‘modernidad’ que supone la adopción del modelo liberal de periodismo y la competitividad comercial.

De tal forma, proponemos que la cultura periodística mexicana puede observarse y hacerse visible en la interrelación de al menos cinco dimensiones: 1) *historia de desarrollo periodístico*, 2) *identidades y sistemas de valores profesionales de los periodistas*, 3) *prácticas de*

reporteo y e interacciones con sus fuentes y otros actores políticos 4) condiciones de autonomía profesional y financiera, libertad y censura. 5) La interacción de las anteriores durante manejo de crisis y conflicto político. El análisis de la cultura periodística mexicana nos ha permitido, pues, observar el desarrollo híbrido de la cultura periodística y la ambigüedad en la forma de entenderlo. Por razones de espacio, en esta ponencia solo nos abocaremos a mencionar las contradicciones insertas en la concepción de identidades profesionales y valores de los periodistas, y la forma en cómo éstas se manifiestan en sus prácticas de reporteo.

DESARROLLO HISTÓRICO DEL PERIODISMO MEXICANO

Es posible identificar distintas (pero no excluyentes) etapas de desarrollo del periodismo mexicano en tanto actividad intelectual, propagandística, industrial o profesional. Diversos elementos de tradiciones europeas de periodismo, tales como la expresión literaria, el énfasis en la opinión y comentario por parte de intelectuales y escritores, la militancia expresa de los medios o el instrumento de información oficial han sido visibles durante los últimos dos siglos, como también lo ha sido la consolidación de la 'ideología profesional' del modelo liberal basado en valores como la objetividad o factualidad, que sin duda ganaron terreno en las últimas tres décadas. Así pues, elementos existentes en los modelos de periodismo europeos y norteamericanos se fueron mezclando en el propio contexto del naciente Estado mexicano decimonónico. Es frecuente leer cómo la historia del periodismo en países como Estados Unidos o Gran Bretaña atravesó por etapas tempranas de militancia durante conflictos bélicos y políticos, en los que echó mano de diversos géneros literarios para expresar crítica y disenso, para posteriormente, durante el siglo XIX, entrar en un proceso de industrialización y masificación de la prensa, inserta en un contexto político que desactivó la necesidad del periodismo partidista y lo suplantó con un tipo periodismo sensacionalista y de entretenimiento mucho más redituable y popular, que concebía a las noticias como mercancía, o con uno que veía al periodismo como una profesión autónoma provista de sus propios lenguajes, estándares, procedimientos, técnicas y géneros —como la pirámide invertida o la entrevista— en parte impulsados por el surgimiento de agencias internacionales o el telégrafo (Ver Allan, 1997; Schudson y Tift 2005).

De la misma forma, por casi un siglo durante el México post-independiente el periodismo fungió como canal, instrumento y motor de la movilización y legitimación ideológica de distintas facciones internas en las múltiples guerras libradas a lo largo del siglo XIX, empezando por la guerra de Independencia (Secanella, 1982). La agitación e inestabilidad política que le siguió no sólo nutrieron las páginas de los diarios con las posturas, opiniones y comentarios desde la perspectiva subjetiva de los distintos actores en conflicto, sino que eran o los propios intelectuales y escritores de la época quienes se adueñaban de periódicos para manifestar posturas políticas, oponerse al autoritarismo y la re-elección (Gantús, 2004; Pérez Rayón, 2005) o los políticos los compraban para el mismo fin, pero también fue un tipo de periodismo que engendró a los más ilustres escritores, poetas y filósofos que haya tenido el país hasta ese momento (Lombardo García, 2002).

Durante gran parte del siglo XIX, el periodismo mexicano atravesó extensos periodos de libertad absoluta, seguido por otros de aguda represión y censura (como la sufrida por periodistas durante la dictadura de Porfirio Díaz a fines de siglo), dependiendo de la fortaleza y liderazgo de quien se encontrar en el poder en ese momento. El fin del siglo vio florecer una incipiente industria de diarios que nunca alcanzó el auge que sus contrapartes anglosajones, pero que perseguía fines de lucro e inauguró un estilo contrario al de la actividad intelectual que prevalecía hasta el momento, buscando para ello imitar el modelo de objetividad anglosajón, aun cuando esta incipiente profesionalización nunca implicó el remplazo o la desaparición de la prensa militante o partidaria (Bonilla, 2002). José Carreño Carlón sostiene que ni el modelo de entretenimiento ni el periodismo como información ni el de la objetividad que marcó en Estados Unidos la consolidación del periodismo moderno, se impuso plenamente en México (Carreño Carlón, 2000; Del Castillo Troncoso, 2005; Del Palacio, 2006). Por el contrario, hasta bien entrado el siglo XX, los diversos títulos que iban surgiendo de acuerdo al compás que marcara la coyuntura política del momento fueron los canales de batallas ideológicas por excelencia, tal y como lo habían sido un siglo antes. Fue en los diarios donde se gestó e impulsó el levantamiento en armas contra la dictadura y la revolución mexicana (García Diego 1995; Gantús, 2007). Si bien la prensa fungió a lo largo de un sitio como el instrumento de crítica, también lo fue para que los gobiernos en turno impusieran y legitimaran sus políticas de estado.

Con la conclusión de la gesta bélica y la institucionalización del partido de Estado a finales de los años veinte, la prensa y las industrias de radio y televisión comienzan a consolidarse en las próximas décadas y a imitar el modelo comercial y narrativo de la prensa estadounidense. Paralelamente a la consolidación del llamado 'presidencialismo' en tanto rasgo fundamental del sistema político mexicano, la prensa gradualmente se acomoda al poder y no como el vigilante del Estado: le sirve de bastión de apoyo. El Estado y su gruesa burocracia no sólo fungen como principal proveedor y fuente de información de los medios, sino también de publicidad y de financiamiento. Los medios mexicanos están irremediabilmente embonados a la enorme maquinaria priísta y a la estructura financiera y política del régimen, aun cuando oficialmente el gobierno pregona libertades y los periodistas proclaman poseer autonomía editorial (Martínez, 2005), aunque editores y gobernantes se fotografían juntos, asisten a eventos, y arreglan tratos bajo la mesa (Scherer y Monsiváis, 2003; Rodríguez Munguía, 2007). Es entre 1940 y 1970 cuando justo en la cúspide del autoritarismo y la cobertura congratulatoria de las actividades del presidente por un lado, y numerosos casos de censura para los osados y la supresión voluntaria de las noticias de voces críticas por otro, surge un cuadro de periodistas cuyos talentos narrativos y literarios, los coloca como herederos de sus predecesores decimonónicos y como los decanos y maestros de la nueva generación. Empieza a perfilarse una clara distinción jerárquica entre los reporteros de calle que van escalando peldaños en la redacción y recogen el discurso político del presidente y su gabinete, y los periodistas privilegiados (en su mayoría columnistas, editores o reporteros presidenciales) que publican reportajes y crónicas destacadas, que buscan exclusivas y ángulos novedosos, y que tienen más permisibilidad para ejercer la crítica de manera sutil, por lo menos a las capas medias e inferiores del sistema, pero que también gozan de privilegios o cercanía con el poder que no siempre

admiten públicamente (Martínez, 2005). El resto de los periodistas seguía mostrando una perspectiva pasiva hacia el periodismo, fungiendo como simples transcritores y recolectores de declaraciones en el que concepto ‘conflicto de interés’ no existía ni en la teoría ni en la práctica (Riva Palacio, 1998), ya no digamos el de autonomía profesional, elemento fundamental que define a las profesiones.

Así tenemos que la utilización de diarios y tribunas para denostar a enemigos políticos fue parte de la herencia del siglo XIX y continúa durante el régimen priísta, y en muchos casos, la entrevista como género y la declaración política como la materia prima en la que descansaba el aparato informativo durante el régimen priísta. Son la masacre de Tlatelolco en 1968, y la llegada del periodista Julio Scherer a la dirección de *Excélsior* los eventos que constituyen un parteaguas en la historia del periodismo contemporáneo. Scherer era visto con recelo por colegas, subordinados y principalmente por el gobierno de Luis Echeverría, quien orquestó el ‘golpe’ para destituirlo de su cargo de director en 1976, tras lo cual él y sus colaboradores fundaron el semanario de investigación ‘Proceso’, quien continuó la línea de crítica y abierta oposición a los gobiernos de Echeverría y López Portillo, a su vez también organizando un boicot publicitario contra ‘Proceso’ (Scherer, 1986). Para muchos, este evento supone el inicio de la apertura de los medios con el surgimiento de otros títulos como ‘La Jornada’, ‘Uno Más Uno’ o ‘El Financiero’, así como algunos noticiarios de radio que inicialmente surgieron como espacio de crítica y debate para intentar contrarrestar la ola de información oficial y complaciente de Televisa, la entonces única y ya poderosa televisora mexicana que se había desarrollado con capital privado pero abierto impulso gubernamental (Sosa Plata y Esquive, 1997; Lawson, 2002). Estos medios sin duda comenzaron a abrir los espacios para contrarrestar la cobertura oficial, especialmente durante episodios clave como la crisis económica, el terremoto que azotó a la ciudad de México en 1985, o el fraude electoral de 1988. Posteriormente, la liberalización económica de los noventas, especialmente con la firma del Tratado de Libre Comercio, implicó no sólo la profesionalización –en términos de capacitación, educación universitaria y adopción de los valores liberales del periodismo– de los periodistas que habían venido siendo simples depositarios y transmisores del discurso político, sino la obligación de los últimos gobiernos priístas de transparentar sus relaciones con la prensa. Tanto la subvención gubernamental al papel como de la entrega de pagos a periodistas o la solventación de sus gastos durante las giras presidenciales se suspendieron, pero el sistema de concesión de licencias de radio y televisión a un puñado de familias continúa intacto, como desde hace cincuenta años, lo mismo que la discrecionalidad de criterios para asignar publicidad gubernamental oficial y disfrazada como ‘gacetilla’ o ‘infomercial’ a ciertos medios (Fuentes Beráin, 2002).

De tal forma, en el periodismo mexicano, la proximidad e influencia de los Estados Unidos se manifiesta en la forma en como se desarrollaron las industrias de radio y televisión, y en la tímida adopción de sus valores periodísticos. En tanto, en sus orígenes y práctica, la prensa escrita mexicana se pareció más a la europea, que históricamente incorporó elementos de literatura, militancia y opinión. Sostenemos pues, que la cultura de hacer periodismo que emergió de la hibridación de tradiciones periodísticas a lo largo de su historia, no sólo ha mutado y adaptado al nuevo escenario político-social del siglo XXI, sino que permea las formas en que los periodistas asumen y ejercen su ocupación,

en las formas de organizar y repartir el trabajo, en las identidades profesionales y en las prácticas reporteriles que analizaremos a continuación, luego de entrevistar a 90 periodistas⁵ entre agosto y octubre de 2007.

IDENTIDADES PROFESIONALES: VALORES Y PRINCIPIOS

En su análisis sobre transformación del periodismo, Sallie Hughes (2003, 2009) asegura que uno de los factores determinantes para la consolidación del periodismo cívico es que tomó, primero, el control de las salas de redacción, “un primer núcleo de agentes del cambio en las redacciones transformó su identidad profesional siguiendo valores políticos disidentes” (2009: 145) y que luego se propagó a varios medios nacionales. Estos ‘pioneros’ habrían tenido educación en el extranjero y traído consigo importantes esquemas para el periodismo crítico, vigilante y de investigación que generó los primeros grandes reportajes que en los años noventas, como nunca, desvelaron casos de corrupción y abuso de poder. Considera entonces que los periodistas se volvieron pro-activos y asertivos en su abordaje al periodismo, al empezar a escuchar e informar sobre las voces de la sociedad civil y a los actores disidentes y críticos al sistema.

En efecto, las poquísimas encuestas que han podido obtenerse de los periodistas mexicanos revelan un cambio cualitativo. Durante la cúspide del sistema autoritario, los periodistas carecían de habilidades para obtener información, actuaban como simples transmisores de declaraciones, tenían escasa capacitación y entrenamiento, gozaban de pobres condiciones laborales, eran propensos a aceptar sobornos, se habían formado ‘dentro’ del medio y no tenían educación universitaria (Baldivia, Planet, Solís y Guerra, 1981). Para mediados de los noventa, los periodistas mexicanos empiezan a manifestar una conexión más clara con los valores liberales de periodismo, especialmente con el papel de vigilante y monitor del poder político (Wilke, 1998). Sin embargo, es hasta el 2009, tras conocerse los resultados de un estudio comparativo de 22 países encabezado por Thomas Hanitzsch, que algunas inconsistencias empiezan a emerger (Hanitzsch, 2009; Mellado Ruiz, 2010). La última encuesta revela que los periodistas mexicanos retóricamente se han adherido, incluso al mismo o mayor nivel que sus contrapartes estadounidenses y de otros países de tradición liberal, al rol principal de ‘Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente’ y ‘actuar como vigilante del gobierno’, así como ‘ser un observador absolutamente distanciado’ que evita intervenir en el contenido de su información. Hasta ahí, ambos son consistentes con el modelo liberal de vigilante (*watchdog*), de objetividad y de factualidad, o bien con lo que David Weaver llama en sus influyentes encuestas ‘rol adversario’ y ‘diseminador de noticias’. Pero paradójicamente, al mismo tiempo también fueron los periodistas mexicanos quienes en

5 De la muestra, 45 entrevistados laboraban en medios impresos y 45 en medios electrónicos. La muestra incluyó 49 reporteros, 27 directores editoriales, jefes de redacción, información, editores o productores, 6 conductores de radio, 3 columnistas y el resto redactores o sub-editores. Entrevistados a periodistas de 21 medios nacionales (7 estaciones de radio, 10 diarios, una agencia de noticias y tres semanarios, todos con sede en la Ciudad de México).

mayor medida se manifestaron por ser agentes de cambio y por establecer activamente una agenda y apoyar a los gobiernos en la implementación de políticas públicas. Hay varios aspectos a destacar de esta encuesta en las que no nos podemos detener, pero sólo recalquemos que las funciones ‘establecer la agenda’ e ‘influir en la opinión pública’ obtuvieron mayor puntaje entre periodistas mexicanos que entre los propios españoles, quien según algunas categorizaciones (por ejemplo la de Hallin y Mancini, 2004), tendrían una cultura periodística altamente opinativa. Hemos seleccionado una pequeña muestra de países participantes en la encuesta que comparten con México algunas características culturales o geográficas (Ver Tabla 1).

En la tipología de David Weaver, los roles de ‘movilizador social’ se muestran como opuestos a los diseminador’ o ‘vigilante’ porque suponen un alto grado de intervención editorial del periodista en el contenido, y no el distanciamiento editorial y postura altamente descriptiva que implica el periodismo en el modelo liberal. Encontramos que los periodistas mexicanos dieron ‘sí’ a las respuestas que les parecieron apropiadas para definir si trabajo en formas que no implican contradicción o ambigüedad alguna. Podemos inferir que los periodistas mexicanos simultáneamente apoyan con casi igual prioridad las funciones de diseminar, colaborar y movilizar.

TABLA 1. *Roles Institucionales de los periodistas*

Papel del periodismo	México	EEUU	España	Rusia	China	Brasil	Mundo
	Media ^a	Mean ^a	Media ^a	Media ^a	Media ^a	Media ^a	Media ^a
Ser un observador absolutamente distanciado	4.48	4.42	4.32	3.95	4.16	4.42	4.22
Actuar como vigilante del gobierno	3.90	4.39	3.71	3.56	4.21	4.45	4.05
Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente	4.49	4.58	4.05	3.99	4.11	4.81	4.38
Concentrarse en noticias que atraigan el mayor público	3.39	3.05	3.12	3.61	3.91	2.74	3.37
Establecer la agenda política	3.20	2.07	2.28	3.24	3.21	2.65	2.94
Influir en la opinión pública	3.55	2.41	2.77	3.62	3.87	2.59	3.23
Apoyar las políticas de estado que atraigan desarrollo y prosperidad	3.11	1.74	2.77	2.66	3.73	3.17	2.70
Apoyar el cambio social	3.89	2.50	3.16	3.03	3.71	3.49	3.37
Motivar a la población para actuar en debates políticos	4.16	3.46	3.60	3.37	3.36	3.74	3.76

Datos extraídos del estudio ‘Worlds of Journalism’ (Hanitzsch, 2009)

¿Cuáles son las implicaciones de esta simultaneidad de ideologías profesionales o por qué la problematizamos? Sostenemos que el modelo diseminativo de periodismo, es decir, el liberal que hemos venido interrogando, se amalgamó de tal forma con los hábitos autoritarios de recolección de información que ya existían que la simple función de transmisión de información continúa siendo dominante pero se ha quedado corta para enfrentar los retos que el contexto mexicano –impregnado de polarización social, constitución de esferas públicas virtuales alternativas, multiplicación de canales alternativos y creciente violencia– está demandando, y que rebasa en mucho las necesidades de apertura, pluralidad política y crítica que tenía la sociedad mexicana hace 15 años, las cuáles, como documentan Hughes y Lawson, ya fueron alcanzadas. Pero vayamos por partes. Aunque la muestra en esta importante encuesta no fue suficientemente representativa (100 casos por país), nos da pistas cuantitativas que pudieran confirmarnos la existencia de diversas ideologías profesionales que o están en conflicto o se han amalgamado, como hemos venido sosteniendo y hemos de comentar a mayor detalle. Antes de publicarse esta encuesta, nuestro propio estudio ya había encontrado estas tensiones o contradicciones a través de las entrevistas a profundidad con 90 periodistas de radio y prensa escrita.

Al analizar, a través de sus testimonios, parte de los rasgos de la cultura organizacional que los periodistas valoran como importante, así como los roles y valores profesionales a los que se adhieren, encontramos que la mayoría de los reporteros se ve a sí mismo(a) como agente de cambio generacional, como graduados de licenciatura con mucho mayores herramientas que la de su generación antecesora, aquella que recibía prebendas y sobornos y que se habían capacitado sobre la marcha sin educación alguna y sobre la que recaen muchos señalamientos y reproches. Al elegir definirse como parte de una ocupación consensual, una imagen muy clara emergió en apoyo a los valores liberales/anglosajones del periodismo: en concordancia con el rol de vigilante (o *watch-dog*) los periodistas mexicanos entrevistados reiterada y enfáticamente manifestaron que su trabajo consiste en contrarrestar los poderes políticos, servir de contrapeso al Estado, escudriñar la gestión de los gobernantes y por tanto, servir a los intereses de los ciudadanos. Las siguientes citas de estos reporteros resumirían la adherencia al modelo liberal:

Yo creo que los medios tenemos que plantearnos ser críticos del poder, y ser críticos del poder no sólo del poder del presidente o del Secretario de Gobernación, sino del que se genera en cualquier espacio, del dirigente de taxistas, de los billetteros, debemos ser críticos del poder. **Reportero 2, Periódico 'H'**

Mi trabajo consiste en obtener información de diversas fuentes de información para redactarlas con un enfoque periodístico [...] para orientar a la opinión pública de modo que tome sus decisiones que afecten a su vida cotidiana y su relación con los demás, principalmente con los poderes públicos. [Somos] un vehículo entre el Estado mexicano, la sociedad y los actores políticos. **Reportero político 1, Periódico 'B'**

También manifestaron que su trabajo consiste en aprender a sortear los obstáculos para llegar a la verdad, para informar sin sesgos o prejuicios, y para proveer información

relevante y oportuna. Su elección de vocabulario para definir su ocupación, tal como ‘veracidad’, ‘inmediatez’, ‘oportunidad’, también refuerzan los esquemas normativos del modelo liberal de periodismo. Sin embargo, hemos encontrado que pese a que retóricamente los periodistas mexicanos encuentran adjetivos que definen su profesión con facilidad, la definición última de cuál es el papel del periodismo en la sociedad: si informar, explicar, analizar, denunciar o fomentar el cambio, tuvieron menos claridad cuando describían su trabajo diario o las notas que cubrieron. Una encuesta entre periodistas locales en Salamanca (Merayo Pérez, 2005), encontró que el que los periodistas se definen como transmisores de la realidad no significa que también asuman el rol de vigilantes del gobierno, sino que de hecho, lo asumen para evitar ese papel. Nuestro estudio revela que los periodistas han aprendido a interiorizar el papel de estenógrafos del poder público y el distanciamiento editorial como un trabajo que no requiere, esencialmente, la intervención del reportero en la verificación y contrastación de la información, como supondría el papel de vigilante que dicen adoptar.

Los medios de comunicación existimos porque el funcionario no puede ir a informar a cada una de las personas que es lo que está haciendo o que es lo que recomienda que se haga, como no puede hacer eso utiliza los medios de comunicación [así que] nosotros lo único que tenemos que hacer es decir: ‘el funcionario dijo esto; yo lo escuché’, pero a través de mí lo van a escuchar cincuenta, cien, 500 mil personas. **Reportera política 2, Radio ‘N’.**

Mi objetividad es: yo fui a una conferencia, estoy pasando lo que dijo él, y ya. Sin prejuizar, sin decir “bueno, pues vamos a ver si pueden porque parece como que no es muy talentoso”. Ya le estás diciendo a la gente “este funcionario es muy tonto”. O sea tú no tienes que influir, tú tienes que pasar tu nota, así limpiecita, normal. **Reportero 5, Radio ‘L’**

Así pues, valores como la objetividad o la factualidad son interpretados no como la narración detallada de una nota con base en hechos verificables, sino como la transcripción pura de declaraciones políticas y por tanto, como una actividad en la que los periodistas se convierten en simples vehículos de transmisión para las élites políticas. La actividad de ‘transcripción’ le aleja, por tanto, de la función última de servicio a la sociedad y le confiere el papel de simple caja de resonancia. Sirve a los valores de la objetividad y el distanciamiento editorial en tanto que transmite fielmente el discurso político, pero le aleja de los papeles que ellos mismos se trazan de establecer la agenda y promover el cambio.

Más allá de dar una nota como tal, plana, puedes ponerle como que un plus. No vas a tener una opinión uniforme, pero sí es bueno comentar, de no quedarte callado, a lo mejor puedes hacer una nota muy simple de ‘señaló-dijo-comentó en tal lado y a tal hora’. Pero si tus ojos vieron algo que a la mejor le sirven a la gente para darle un elemento, ahí entra la opinión y yo creo que es válido hacer uso de la opinión, responsablemente, a lo mejor a veces lo hacen irresponsables. **Reportero 2, Radio ‘P’**

A veces tú quieres hacer un análisis de esa nota, de por qué están pasando las cosas, obviamente haciendo la clásica nota del dónde, cuándo, cómo, etcétera. Tú quieres explicar y analizar por qué están pasando las cosas, pero el medio no te lo permite, te dice. 'No, no, no, eso es editorializar. Tú no eres editorialista. Tú tráeme la nota dura: el qué, cómo, cuándo'. De repente el medio te limita.
Reportero 1, Diario 'D'

Por ello, aunque hay un consenso evidente de que su obligación última es la de informar al público, la cuestión del 'cómo' y qué tanto salirse del canon de la objetividad se mantiene problemática y difícil, especialmente entre aquéllos periodistas cuyas funciones están definidas (y extremadamente limitadas) por la posición que ocupan en la jerarquía organizacional e institucional: si son conductores, redactores o reporteros, y la fuente informativa que cubren. Aunque, tal y como lo documentó Sallie Hughes en su estudio previo, los periodistas mexicanos han asimilado que la interpelación y las preguntas críticas no sólo son conductas válidas, sino esperadas en el contexto actual, muchos de ellos sienten que sin la autoridad para comentar y analizar a profundidad o el estrecho margen de maniobra con que cuentan para proveer a sus notas con contexto y reflexión, su invaluable capital y conocimiento se desperdicia.

Los presentadores de radio, sin embargo, parecen llenar este vacío de interpretación al ser los responsables de fungir como modeladores de la opinión pública, claramente visualizando su rol en la sociedad en el tenor en que lo hacían sus antecesores los intelectuales del siglo XIX y el papel que otrora desempeñara un reducido número de influyentes columnistas de diario que, durante el régimen político, eran los únicos capaces de desentrañar y descifrar el lenguaje político.

Nosotros los informadores, yo me asumo, ¿no? claro que ojalá lo logre algún día, debemos pensar cuando hacemos nuestro trabajo, en que somos un poco, sin querer, maestros, ¿no? somos guías, somos maestros de escuela, que le traemos a la gente la información que consideramos relevante con base a nuestra experiencia, con base al interés –hay forma de mediarlo– y llevamos a la gente a que analice la información. **Conductor de Radio y TV, N2**

Para sus subordinados, sin embargo, y para sus colegas de medios impresos, estos conductores de radio con frecuencia no interpretan o analizan, sino simplemente opinan, y adoptan posturas que, sin ser admitidas como tales, pueden ser claramente identificadas con posturas políticas específicas, que en muchos de los casos, adoptan un tono crítico e iconoclasta para debilitar a ciertos sectores y no a otros. En tanto que las estrategias comerciales de los medios informativos en un mercado cada vez más competitivo y audiencias más pulverizadas obligan a dirigirse a nichos específicos, los conductores de radio se han convertido en los canales de expresión de segmentos partidistas diversos, o bien, críticos de todos, y ya no sólo del partido único de antaño. Un segmento de periodistas sienten que tal partidismo es necesario en el contexto de pluralidad y madurez que se requiere para el debate político. Al mismo tiempo, otro segmento percibe la libertad con la que emiten opiniones como una vulneración a los cánones de imparcialidad y objetividad a los que les obliga su ocupación y a los que discursivamente se adhieren.

De cualquier forma, el derecho a la militancia y al partidismo, incluso si está disfrazada, pareciera ser el privilegio únicamente conferido a los comentaristas de radio y editoriales. Los reporteros que se auto-llaman ‘de a pie’ los que estuvieron “atestiguando los hechos” u “oliendo las calles en busca de la noticia”, deben, como dijimos, limitarse a la transcripción acrítica.

Por tanto, argumentamos que las transformaciones en los roles, valores profesionales, prácticas, principios y procesos del periodismo, así como su posición respecto de otros actores están imbuidos de patrones de ambigüedad. La manera en como los periodistas valoran e interpretan su papel en la sociedad y asumen cierto tipo de valores, tales como objetividad o imparcialidad, revela más que una adopción del modelo anglosajón, una adaptación de los mismos a su realidad inmediata. A pesar de que los periodistas mexicanos sí se adhieren, al menos de manera retórica, a los valores liberales del periodismo y por tanto, al modelo anglosajón, encontramos una clara tensión entre estos ideales y los múltiples retos que enfrentan día con día, así como por la multiplicidad de micro-procesos de interacción organizacionales y meta-organizacionales en los que está insertado el periodismo.

PRÁCTICAS DE REPORTERO: LA PASIVIDAD EN LA CULTURA PERIODÍSTICA CONTINÚA

Los análisis de los estudiosos de la transformación de los medios en México usualmente ha omitido una observación más fina de las prácticas de reporte y de relación con sus colegas. El periodista debe asumirse no sólo como individuo con su propia carga de valores y principios (pragmáticos o teóricos), sino también como una entidad profesional colectiva en el que se desempeña en conjunto con sus colegas y competidores en una fuente informativa específica en la que los proveedores de información y sujetos noticiosos son fundamentales. Es decir, los factores que impactan el trabajo periodístico y que influyen en la agenda decididamente trascienden el ámbito de los valores individuales y de sus propias organizaciones y se extienden a otros donde no necesariamente se puede observar la transformación del llamado ‘periodismo cívico’.

La cultura periodística mexicana, se caracteriza pues, como en muchos otros países del mundo, democráticos o no, por las rutinas diarias y narrativización de la noticia que, tal y como ocurría durante el régimen autoritario, continúan reportando, observando, criticando y por tanto, privilegiando los “sitios de poder donde se concentran en las élites” (Davis: 2007: 74). Desde la logística de asignación de fuentes y repartición del trabajo informativo, a los procedimientos de recolección de información en fuentes en que se genera un volumen importante de información como el Congreso o la Presidencia, las rutinas de información están designadas para maximizar la visibilidad de las élites políticas o actores en ejercicio de poder, y no necesariamente para vigilarlas o cuestionarlas (como ya dijimos), y por extensión, para minimizar la intervención editorial del reportero en su propio contenido.

Mi trabajo es esencialmente interactuar con los políticos del país, preguntarles cosas, hacerlos rabiar a veces, hacerlos enojar a veces para que ellos te puedan dar una nota o te puedan dar una noticia que sea de interés común. **Reportera Política 2, Radio 'K'**

Yo creo que en México hay una mezcla, no encontramos bien el periodismo que queremos hacer, de repente el propio ritmo de cada medio de comunicación lo lleva a dejar esa objetividad a un lado, y a veces a hacer un periodismo de reacción, es decir, buscar la reacción del funcionario, buscar lo que está ocurriendo en el momento y se deja un poco la investigación. **Jefe de Redacción, Radio 'P'**

El producto de esta metodología de procesamiento de información es llamado, entre los propios periodistas, 'periodismo declarativo', y el ambiente que lo genera es conocido como 'diarismo'. Se trata de un sistema de hábitos y prácticas predominante en la cultura periodística mexicana en el que buscan y anticipan declaraciones para luego continuar con las reacciones de la contraparte y alimentar el círculo informativo hasta que se desvanece. En tanto acciones discursivas, las declaraciones políticas se sostienen a sí mismas como noticia, aun cuando fueron maquinadas con anticipación. En este escenario, el acto periodístico de investigación y verificación de información, como supondrían los roles de movilización social o de establecimiento de la agenda, y no digamos el de vigilante del estado, se perfila como empresa difícil, pues el servicio público y la inclusión de la sociedad civil, que supone la tesis de la transformación del periodismo autoritario al cívico, no se da.

Muchas veces las declaraciones no son más que expresiones de unos para atacar a otros y de otros para defenderse de los unos, es decir, es un metalenguaje en donde los grandes grupos de poder se están comunicando, batallando, peleando, utilizando a los medios de comunicación, los reporteros, ya la sociedad, ¿no? Y la sociedad queda como frente a un aparador de enseres domésticos que no puede comprar, ni siquiera puede opinar. **Conductor de Radio y TV, N2**

Aquí es una semana de seguir con lo mismo, lo mismo. Los medios estamos al servicio de los políticos, ellos son los que dan publicidad finalmente, y todos son negocio. Ellos son los que marcan la pauta, no al revés. Un periódico, ningún periódico vive de sus lectores, todos viven de la publicidad, y yo creo que en función de eso se decide qué información es la más importante. **Reportera 1, Diario 'C'**

Yo aspiro a explicar lo que veo, yo no me puedo quedar con la postura de ser un estenógrafo, habemos muchos aquí que nos negamos a eso. Pero las declaraciones y los pleitos son lo que vende, es el escándalo, es el morbo. **Reportero 1, Diario 'G'**

Se trata, entonces, de una forma pasiva de recolección de información que en mucho imita a la metodología de recolección y transmisión, así como el lenguaje, del periodismo autoritario, incluso cuando la pluralidad y diversidad partidista de actores políticos que 'declaran' se multiplicó considerablemente luego de la alternancia política. Adicionalmente, en tanto que los eventos cubiertos y descritos por nuestros entrevistados

nutren en su mayoría la agenda del día, observamos que sus actividades se remiten a la cobertura de eventos agendados, y no necesariamente del fruto de la investigación o la iniciativa del periodista. Como señala el periodista británico David Randall, las conferencias de prensa son un monumento a lo ‘enteramente previsible’ (Randall, 2000). En la descripción de eventos de los periodistas que entrevistamos, y de su jornada laboral de una semana, se comprobó que sus asignaciones se centran en la cobertura de fuentes oficiales y las actividades que realizan los políticos y funcionarios públicos. Incluso la asignación de fuentes es reflejo de la división estructural del Estado.

En la concepción ocupacional de varios reporteros de radio, y muchos de prensa escrita, “cuando la conferencia se termina mi trabajo se termina” implica que el fragmento auditivo de la declaración política se convierte en la noticia y por tanto, sirve para llenar los ciclos de noticias y la demanda de trabajo que les imponen sus redacciones. Esta postura sin duda debilita la autoridad y legitimidad que requieren (y demandan) los entrevistados para reportar las noticias con el contexto e investigación necesarios. Así pues, no mucho ha cambiado desde que los llamados ‘reporteros pasivos’ del pasado le conferían con notable servilismo, toda la autoridad moral y editorial de sus notas a sus fuentes, usualmente al político de cuyo patronazgo dependía la supervivencia del medio. Si acaso, lo que ha cambiado es la actitud del periodista, el tono más agresivo y confrontacional de sus preguntas, y su interés por poner a los políticos en evidencia. A su vez, esos mismos políticos han refinado sus habilidades para sortear preguntas y re-dirigirlas hacia los mensajes que quieren comunicar y por tanto la lucha diaria de los periodistas no es ejercer el periodismo cívico, sino ganar la eterna batalla de preguntas y respuestas con sus entrevistados y ganar la imposición del ángulo de la nota. Con la llegada de más y nuevos actores políticos al escenario de debate no sólo se robusteció la esfera pública y se posibilitaron los espacios a la crítica y al debate, como asume Sallie Hughes en su estudio, sino que la confrontación estéril y el conflicto se multiplicaron y viralizaron a través de un periodismo declarativo que usualmente falla en poner las discusiones en un contexto más profundo, de política pública o de estrategia. Al periodismo vigilante que presuponían los reportajes de los noventas parece seguirle una tendencia que identificó Silvio Waisbord (2000) en varios países sudamericanos el *denuncismo*, o la práctica de acusaciones y denuncias de ‘todos contra todos’ que es posibilitado a través de esta cadena de declaraciones y reacciones en el que los periodistas hacen muy poco por verificar. Es verdad que no se trata ya sólo de una fuente única, el PRI, la que determina la dirección y tono de la información, como en antaño. Sin embargo, son los conflictos entre las élites políticas y fuentes oficiales, y no los ciudadanos o eventos no inmediatos que requieren análisis y perspectiva, las que continúan monopolizando la atención de los medios, así como su narrativa, y por tanto, incidiendo en la agenda pública.

CONCLUSIÓN

Como concluimos de nuestro proyecto de investigación basado en entrevistas a profundidad con 90 periodistas mexicanos de 21 medios de la llamada ‘prensa nacional’, hay un consenso de que el periodismo se ha transformado sustancialmente respecto del

pasado, pero no en la dirección, ni con el grado de profesionalismo, calidad y rigor que muchos desearían. La realidad política y social parece haberlos rebasado, y los instrumentos para explicar e interpretar que proveen los actuales cánones periodísticos son en el mejor de los casos, insuficientes, y en el peor, limitados. Así pues, comprobamos que los medios informativos no ‘evolucionaron’ de forma lineal y pasaron de la complicidad con el estado a un modelo de periodismo comercialmente viable y profesionalmente consistente, ‘cívico’ o ‘asertivo’. En lugar de ello, el desarrollo histórico del periodismo ha seguido una ruta híbrida donde se han amalgamado valores liberales con propósitos y prácticas autoritarios, y en el que el cambio no supuso la erosión completa de formas antiguas, sino la continuidad de muchas de las condiciones que la sostenían, pero maquilladas bajo la fachada de los valores liberales.

Los periodistas mexicanos discursivamente manifiestan un apego muy claro a los valores liberales del periodismo, pero han re-interpretado y adaptado a prácticas culturalmente heredadas y a reglas no escritas. Por ejemplo, la objetividad ha perpetuado hábitos de narratividad que privilegia a las élites y a su discurso, y que deviene en el llamado ‘periodismo declarativo’, una tendencia del periodismo mexicano que tiende a la superficialidad y oficialismo y no a la investigación o contextualización o el llamado ‘watchdog journalism’, como supone la lectura que han hecho sobre México los investigadores que apoyan la tesis de la apertura democrática.

Proponemos entonces la recomposición del lente analítico que frecuentemente se utiliza en la investigación anglosajona –y que hemos heredado en América Latina– sobre las normas y estándares periodísticos que damos por sentado pero cuya viabilidad en el contexto mexicano raramente interrogamos. El modelo con que se evalúa el periodismo tiende a estar apuntalado por normatividad y valores liberales anclados en el modelo de esfera pública de Habermas y en conjunción con la realidad de las democracias maduras, industrializadas, y de libre mercado. Sin embargo, en sociedades tan complejas como las latinoamericanas, y particularmente con tradiciones alternativas y cíclicas de modernidad, el escenario mexicano parece invitar un análisis más detallado y minucioso de la manera en como se re-inventan y se re-adaptan las nociones de modernidad periodística, objetividad y autonomía con hábitos e inercias heredadas de un sistema de complicidad de más conocido entre la prensa mexicana y el poder político. Así pues, nuestro estudio es un llamado a repensar el modelo de periodismo que se necesita en el contexto mexicano actual, justo cuando las agendas de investigación se enfocan cada vez más en la diversidad de plataformas de distribución de noticias, cuando la pregunta fundamental de ‘qué tipo de periodismo necesitamos’ aún no ha sido suficientemente discutida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBURQUERQUE, A. de (2005): Another 'Fourth Branch': Press and Political Culture in Brazil". *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, 6(4), 489-507.
- ALLAN, S. (1997): News and the Public Sphere: Towards a History of Objectivity and Impartiality. En M. Bromley and T. O'Malley (Eds.), *A Journalism Reader* (pp. 296-329.). Londres: Routledge.
- ALLAN, S. (1999): *News Culture*. Buckingham: Open University Press.
- BECKER, J. (2004): Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, 19(2), 139-169.
- BALDIVIA URDINEA, J., M. PLANET, J. SOLÍS Riva y T. GUERRA (1981): *La Formación de los Periodistas en América Latina: México, Costa Rica y Chile*. México: Nueva Imagen.
- BENSON, R., y D. HALLIN (2007): How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965-97. *European Journal of Communication*, 22(1), 27-48.
- BOUDANA, S. (2010): On the values guiding the French practice of journalism: Interviews with thirteen war correspondents. *Journalism*, 11(3), 293-310.
- CARREÑO CARLÓN, J. (2000): Cien años de subordinación: Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. *Sala de Prensa*, 2(16). Disponible en; <http://www.saladeprensa.org/art102.htm> [Acceso 3 de mayo del 2007]
- CHALABY, J. (1998): *The Invention of Journalism*. Basingstoke: McMillan.
- CHALABY, J. K. (1996): Journalism as an Anglo-American Invention. A comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303-326.
- CHRISTIANS, C. G., T. GLASSER, D. Mcquail, K. NORDENSTRENG, y R.A WHITE (2009): *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- CLEARY, J. (2003): Shaping Mexican Journalists: The Role of University and On-the-Job Training. *Journalism and Mass Communication Educator*, 58(2), 163-174.
- CURRAN, J. (2002): *Media and Power*. Londres: Routledge.
- y PARK, M. J. (Eds.). (2000): *De-Westernizing Media Studies*. Londres: Routledge.
- DAVIS, A. (2009): Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 204-219.
- DE BURGH, H. (2003): *The Chinese Journalist: Mediating information in the world's most populous country*. Londres; Nueva York: Routledge Curzon.
- DEL CASTILLO TRONCOSO, A. (2005): El surgimiento de la prensa moderna en México. En B. CLARK de LARA and E. GUERRA (Eds.), *La República de las Letras: asomos a la cultura escrita del México Decimonónico* (Vol. 2: Publicaciones Periódicas y Otros Impresos, pp. 105-118). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- DEL PALACIO MONTIEL, C. (2006): La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México. *Comunicación y Sociedad*, 5 (Nueva Época), 11-34.
- DEUZE, M. (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- FROMSON, M. (1996): Mexico's struggle for a free press. En R. E. Cole (Ed.), *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media and Society* (pp. 115-137). Wilmington, DE: Scholarly Resources.
- FUENTES-BERÁIN, R. (2002): Prensa y poder político en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 2 (Primavera-Verano), 61-79.
- GANTÚS, F. (2004): Prensa satírica y poder político. Las relaciones entre la prensa revolucionaria y la gobiernista en torno a la reelección presidencial, 1876 *Annis: Revue de Civilisation Contemporaine de l'Université de Bretagne Occidentale-Europes/Amé* (Europes/Amériques), 1-11.
- (2007): Porfirio Díaz y los símbolos del poder. La caricatura política en la construcción de imaginarios. *Cuicuilco: Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, 14(40), 205-225.
- GARCIADIEGO, J. (1995): La prensa durante la Revolución Mexicana. In A. Cano Andaluz (Ed.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México* (pp. 71-88). México: UNAM.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- HALLIN, D. (2000): Media, political power, and democratization in México. En J. Curran y M.-J. Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 97-110). Londres: Routledge.
- y R. GILES (2005): Presses and Democracies. En G. OVERHOLSER and K. HALL JAMIESON (Eds.), *The Press* (pp. 4-16). Nueva York: Oxford University Press
- HALLIN, D., y P. MANCINI (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- HANITZSCH, T. (2007): Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* (17), 367-385.
- (2009): Journalism Cultures - Institutional Roles, epistemologies, ethical ideologies [pdf charts]. Múnich: Worlds of Journalism Project. Disponible en: <http://www.worldsofjournalism.org/download.htm> [Acceso Abril 30, 2010]
- HARRISON, J. (2000): *Terrestrial News in Britain: The Culture of Production*. Manchester: Manchester University Press.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. E. (2010): Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. HERNÁNDEZ RAMÍREZ (Ed.), *Estudios sobre Periodismo: Marcos de Interpretación para el Contexto Mexicano* (pp. 55-122). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- HUGHES, S. (2003): From the Inside Out: How Institutional Entrepreneurs Transformed Mexican Journalism. *International Journal of Press/Politics*, 8(3), 87-117.

- (2006): *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of México*. Pittsburgh: University of Pittsburg Press. *Versión en español*: HUGHES, S. (2009) *Redacciones en Conflicto: El periodismo y La Democratización en México*, México: Porrúa, 342 p.
- KENNY, T., y P. GROSS (2008): Journalism in Central Asia: A Victim of Politics, Economics, and Widespread Self-censorship. *International Journal of Press/Politics*, 13(4), 515-525.
- KOVACH, B., y T. ROSENSTIEL, (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Crown Press.
- KUNELIUS, R., y L. RUUSUNOKSA (2008): Mapping Professional Imagination. *Journalism Studies*, 9(5), 662-678.
- LAUK, E. (2009): Reflections on Changing Patterns of Journalism in the new EU countries. *Journalism Studies*, 10(1), 69-84.
- LAWSON, C. (2002): *Building the Fourth State: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley; Los Ángeles: University of California Press.
- LOMBARDO GARCÍA, I. (2002): El siglo de Cumplido. La emergencia del periodismo mexicano de opinión (1832-1857) México: UNAM
- (1992): *De la opinión a la noticia*. México: Kiosko.
- MANCINI, P. (2000): Political Complexity and Alternative Models of Journalism: the Italian case. En J. Curran and M.-J. Park. (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 265-278). Londres; Nueva York: Routledge.
- MARTÍNEZ S., J. L. (2005): *La vieja guardia: Protagonistas del periodismo mexicano*. México: Plaza y Janés.
- MCCHESNEY, R. (1999): *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- MELLADO RUIZ, C. (2010): *Comparing Journalism Cultures in Latin America: The Case of Chile, Brazil and Mexico*. Ponencia presentada en la 28ava conferencia de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIERI), Universidad de Minho, Braga, Portugal.
- MERAYO PÉREZ, A. (2005): *Valores profesionales y sentido de la profesión periodística: una investigación sobre la función social de los periodistas en Salamanca*. Publicación del 3er Congreso Internacional de Ética y Derecho a la Información: “Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público” 2004, (pp. 467-487) Valencia: Fundación COSO
- MERRILL, J., y J. NERONE (2002): The Four Theories of the Press Four and a Half Decades Later: A retrospective. *Journalism Studies*, 3(1), 133-136.
- MINDICH, D. (1998): *Just the Facts: How “Objectivity” came to Define American Journalism*. Nueva York: Nueva York University Press.
- PINTO, J. (2009): Diffusing and Translating Watchdog Journalism. *Media History*, 15(1), 1-16.
- PÉREZ RAYÓN, N. (2005): La prensa liberal en la segunda mitad del siglo XIX. En B. CLARK de LARA y E. GUERRA (Eds.), *La República de las Letras: Asomos a la*

- Cultura Escrita del México Decimonónico* (Vol. 2. Publicaciones Periódicas y Otros Impresos, pp. 145-158). México: UNAM.
- RANDALL, D. (2000): *The Universal Journalist*. (2nd ed.). Londres: Pluto Press.
- RIVA PALACIO, R. (1998): *Más allá de los límites: Ensayos para un Nuevo Periodismo* (2nd ed.). México: Universidad Iberoamericana; Fundación Manuel Buendía.
- ROCKWELL, R. (2002): Mexico: The Fox Factor. En E. Fox and S. Waisbord (Eds.), *Latin Politics, Global Media* (pp. 107-122). Austin: University of Texas Press.
- SCHERER, J. (1986): *Los presidentes México*: Grijalbo.
- y C. Monsiváis (2003): *Tiempo de Saber: Prensa y Poder en México*. México: Nuevo Siglo-Aguilar.
- SCHILLER, D. (1981): *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- SCHUDSON, M. (1995): *The Power of News*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- (1997): The Sociology of News Production. En D. Berkowitz (Ed.), *Social Meaning of News* (pp. 7-22). Mil Robles, CA.: Sage.
- (2001): The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 2(2), 149-170.
- (2005): The US model of journalism: Exception or Exemplar? En H. De BURGH (Ed.), *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues* (pp. 94-106). Abingdon, Inglaterra; Nueva York: Routledge.
- SCHUDSON, M. y S. E. TIFFT (2005): American Journalism in Historical Perspective. En G. Overholser y K. Hall-Jamieson (Eds.), *The Press* (pp. 17-47). Nueva York: Oxford University Press.
- SECANELLA, P. (1982): *El periodismo político en México*. México: Prisma.
- SHAFFER, R., y E. FREEDMAN (2003): Obstacles to the Professionalization of Mass Media in Post-Soviet Central Asia: a case study of Uzbekistan. *Journalism Studies*, 4(1), 91-103.
- SIEBERT, F., T. PETERSON y W. SCHRAMM (1956): *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- SIGAL, L. (1973): *Reporters and Officials*. Lexington, MA: D. C Health.
- SOSA PLATA, G., y A. ESQUIVEL (1997): *Las Mil y Una Radios. Una historia. Un análisis actual de la Radiodifusión Mexicana*. México: McGraw Hill.
- TUNSTALL, J. (1970): *The Westminster Lobby Correspondents: A Sociological Study of National Political Journalism*. Londres: Routledge and Kegan, Paul.
- (1971): *Journalists at Work: Specialist Correspondents; their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues*. Londres: Constable.
- WAISBORD, S. (2000): *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy*. Nueva York: Columbia University Press.
- WALLIS, D. (2004): The Media and Democratic Change in Mexico. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 118-130.

- WEAVER, D. (2005): Who Are Journalists? En H. De Burgh (Ed.), *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues* (pp. 44-57). Abingdon, Inglaterra; Nueva York: Routledge.
- (Ed.). (1998): *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- WILKE, J. (1998): Journalists in Chile, Ecuador and Mexico. En D. Weaver (Ed.), *The Global Journalist: News People Around the World* (pp. 433-452). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- ZELIZER, B. (1993): Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237.

RECORTES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EUROPA. CONSECUENCIAS PARA EL PERIODISMO Y LA INFORMACIÓN

AURORA LABIO BERNAL
ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO
Universidad de Sevilla

APROXIMACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA ESTRUCTURALISTA

Un acto de libertad de expresión comprende la difusión libre del pensamiento recibiendo, buscando o brindando información. En el corpus jurídico de toda sociedad democrática, la libertad de expresión figura como un derecho fundamental e inalienable. Así es reconocido en tratados, normas internacionales y textos constitucionales. En sociedades democráticas resulta de vital importancia para el desarrollo pleno de las personas y del país en su conjunto ya que abarca todas las manifestaciones intelectuales del ser humano y las diversas libertades como la de prensa, tanto es así que el grado de salud democrática de un estado puede establecerse a partir de las posibilidades reales de libertad informativa que se dan en él. Por su parte, la Constitución española recoge en su artículo 20.1 el derecho a la libertad de expresión y a la libertad de información. Este doble reconocimiento, sin embargo, ha sido superado tanto por la ciencia jurídica como por la doctrina constitucional. Según el Pacto Internacional de Nueva York y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades fundamentales, la libertad de expresión se compone de dos derechos fundamentales: el de la libertad de opinión y el de la libertad de información.

Este referente normativo otorga a todos los ciudadanos la libertad de opinión, la de informar y la de ser informado (Pascual, 1993: 437). De esta forma, interpretamos que cualquier persona puede ejercer estos derechos; lo que cobra un especial interés en la actual sociedad globalizada. De los elementos referidos, podemos afirmar que la libertad

de opinión y el derecho a ser informado constituyen la base de una opinión pública libre que garantiza el pluralismo en las sociedades democráticas.

Consideramos, sin embargo, que el último elemento, el de informar, merece un estudio más detenido al existir profesionales a quienes la sociedad tiene encargado este ejercicio. Son, por tanto, los periodistas el eslabón imprescindible y más sensible en el desempeño efectivo de este derecho. Es por esto por lo que la doctrina constitucional reconoce una protección preferente de la actividad periodística al considerarla “el instrumento de la libertad de expresión más eficaz por su dedicación constante a la investigación de hechos noticiables que constituyen la información y a su difusión” (De Carreras Serra, 1996: 61).

No obstante, existen notables desajustes entre esta teórica protección normativa y la situación real de la libertad de prensa en las sociedades contemporáneas. Son diversos los factores que influyen en esta paradójica contradicción. Por un lado, la constitución relativamente reciente de conglomerados mediáticos con notable presencia de industrias ajenas a la comunicación condiciona la selección de contenidos, el tratamiento informativo e incluso la confección de la agenda del medio, y por ende, el desempeño efectivo de la libertad de prensa. Esto se deriva directamente de la propia condición empresarial del medio de comunicación dentro de su sector productivo, sujeto por ello a las leyes mercantiles. En esta misma línea, la crisis del sector de la comunicación y la información ha supuesto, tanto para los medios públicos como para los privados, una mayor presión sobre periodistas y redactores en sus condiciones laborales que se difuminan ante las reducciones de plantilla, los recortes económicos, los expedientes de regulación y un sistema que atraviesa una crisis profunda de transformación tecnológica y de modelo de financiación.

De igual modo, la injerencia del poder ejecutivo se manifiesta a través de medidas que suelen ir en detrimento de la democracia mediática, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de esta investigación. Baste señalar como ejemplos la imposición de bloques informativos en la reciente reforma de la Ley electoral catalana o la aprobación en el Senado italiano de la denominada “Ley mordaza”, que limita los contenidos publicables en materia de investigación judicial. En suma, pretendemos probar cómo el clima de connivencia entre el poder económico, el político y el mediático genera un contexto que pone en serio riesgo las garantías reales de libertad informativa en las sociedades democráticas de la vertiente mediterránea.

En este trabajo pretendemos demostrar la influencia de la estructura de la comunicación en la configuración de un aparente pluralismo mediático, en definitiva, de una libertad informativa superficial. En primer lugar, es preciso delimitar la escuela metodológica en la que se ubica esta investigación. El basamento científico de este trabajo se encuentra en la visión estructural y más concretamente en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. El método estructuralista se concreta en un análisis interpretativo sincrónico de las interconexiones entre múltiples factores y sus repercusiones. Se trata, por tanto, de un intento por desvelar el significado de las relaciones existentes entre los sistemas políticos, socioeconómicos y mediáticos, siempre con una visión de totalidad y la preminencia de una perspectiva crítica.

NOTAS SOBRE EL ESTADO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MUNDO

Según los datos de la clasificación anual de la libertad de prensa realizada por la ONG Reporteros Sin Fronteras para 2010, el desarrollo económico, las reformas de instituciones y el respeto a los derechos fundamentales no van necesariamente unidos. Desde hace nueve años, esta organización clasifica a 178 estados del mundo en virtud del grado de respeto a la libertad de prensa dentro de sus fronteras. De su último informe se desprenden algunas interesantes consideraciones. Por ejemplo, los primeros puestos de este ranking corresponden a las naciones de Europa del Norte, tales como Finlandia, Islandia, Noruega, los Países Bajos, Suecia y Suiza. En lo que respecta al otro extremo de la clasificación, destaca el endurecimiento de algunos gobiernos africanos y asiáticos. Ruanda, Yemen y Siria han llegado al nivel de Birmania y Corea del Norte en el cuadro de los países más represivos del planeta contra los periodistas. Por otro lado, en varios países inmersos en conflictos bélicos, como Afganistán, Pakistán, Somalia o México, la violencia imperante sitúa a la prensa y a los periodistas como uno de los principales blancos. En estos países, entre los más peligrosos del mundo, los periodistas son directamente agredidos y perseguidos.

Los efectos de la crisis económica también se traducen en una merma de la libertad de prensa y sus dimensiones reales, es el caso de países fuertemente castigados como Grecia o Portugal. No obstante, el crecimiento económico no es señal inequívoca de libertad de expresión. Si bien el desarrollo económico de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) es muy similar y todos ellos comparten el perfil de potencia emergente, su nivel de respeto a la libertad de prensa no resulta halagüeño. En el caso de los tres últimos son frecuentes los casos de censura, encarcelamiento y persecución de periodistas.

APUNTES SOBRE LA CUESTIÓN EN EUROPA

Los jefes de gobierno europeos se distinguen por recurrir de manera cada vez más sistemática al juicio contra los órganos de prensa o los periodistas. Como señalan Sanmartí, Aguado y Magallón: “En los cuatro países euromediterráneos [Portugal, España, Italia y Francia] el Estado ha tendido a implantar mecanismos de control más o menos soterrados, aduciendo su función como poder regulador de la prensa entendida como servicio público”¹.

La actividad legislativa de algunos Estados miembros de la Unión Europea así como el recrudecimiento de los procesos entablados por los responsables políticos contra la prensa, hacen cada vez más frágil el modelo europeo de defensa de la libertad de expresión. Países como Irlanda o Rumanía consideran a la prensa como una amenaza

1 SANMARTÍ ROSET, J. M^a, AGUADO GUADALUPE, G. y MAGALLÓN ROSA, R.: “Comparativa de modelos en las relaciones Prensa-Estado: Colombia, Italia, Francia, España y Portugal”, *Palabra Clave*. [online]. Enero/Junio 2010, Vol.13, N° 1 [Recuperado el 15 de abril de 2011], pp.127-146.

Disponible en: http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01228285201000100009&lng=en&nrm=iso.

para la seguridad nacional y pretenden controlar legalmente su trabajo. La tendencia a la penalización de los delitos de prensa sigue en auge. En Reino Unido, por ejemplo, existen duras leyes sobre la difamación a pesar de la existencia de una prensa libre de calidad.

El periodista francés Jean-François Julliard manifiesta así la preocupación del colectivo profesional en este sentido:

“Es inquietante constatar que varios Estados miembros de la Unión Europea continúan perdiendo lugares en la clasificación. Si no se recuperan, la Unión Europea corre el peligro de perder su estatus de líder mundial en lo concerniente al respeto de los derechos humanos. Entonces, ¿cómo podrá ser convincente cuando solicite a los regímenes autoritarios realizar mejoras? Es urgente que los países europeos recuperen su posición ejemplar”².

La Unión Europea no es un conjunto homogéneo en materia de libertad de prensa. De los 27 países miembros de la Unión Europea, trece se encuentran en los veinte primeros lugares de la clasificación 2010 de RSF, catorce están por debajo de la vigésima posición y algunos se encuentran incluso muy abajo en la clasificación, como Grecia, Bulgaria, Rumanía o Italia. En algunos estados democráticos de la órbita mediterránea, como Francia e Italia, diversos incidentes han confirmado su incapacidad de revertir peligrosas tendencias: violación de la protección de las fuentes informativas, concentración mediática y procesamiento judicial de periodistas. A todo ello hay que añadir importantes intromisiones del poder político en la actividad de los medios de comunicación, una situación similar (con lógicos matices) a la experimentada en España.

A continuación, estos tres países nos servirán para exponer sendos ejemplos representativos del nivel actual de la democracia mediática en Europa. Estos casos, tomados desde una perspectiva estructuralista, nos llevarán a realizar un replanteamiento crítico sobre el estado de la cuestión en el viejo continente y sus principales repercusiones.

LA INFLUENCIA POLÍTICA Y LOS BLOQUES ELECTORALES EN CATALUÑA

De esta manera, la perspectiva que vamos a mantener en esta comunicación se centra en analizar cómo la libertad de expresión está hoy en día condicionada tanto por el poder político como por el económico. Por eso, los casos que tratamos tienen origen distinto aunque una misma consecuencia que se concreta en un retroceso sobre el nivel de información en la opinión pública.

En primer lugar, analizaremos la influencia del poder político sobre la libertad de expresión, que cuestiona el papel democratizador de los medios. De esta manera, tradicionalmente se ha asignado a la prensa el papel de vigilancia sobre el estado y sus instituciones. Esta consideración, sin embargo, ha de replantearse desde el momento que la actual dinámica en el ámbito de la comunicación abre nuevos interrogantes sobre el papel de los medios en una sociedad globalizada. Seguimos la tesis de Curran que,

2 Disponible en: <http://es.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>

hace unos años, afirmaba que el argumento del “perro guardián” resultaba anticuado. Según este autor:

“Tradicionalmente, la teoría liberal mantiene que el gobierno es el objeto de vigilancia de la prensa. Eso procede de un período en el que se pensaba que el gobierno era la ‘sede’ del poder. Sin embargo, esa idea tradicional no tiene en cuenta el poder económico que ejercen accionistas y dirección. Hace falta una concepción revisada en la que los medios de comunicación se conciban como un control tanto de las autoridades privadas como de las públicas”. (2005: 243)

La influencia política sobre los medios en España ha sido palpable en el caso de la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. Los casos de manipulación y desigual reparto de tiempos para el gobierno y la oposición en los informativos, han salido a la luz de manera continua y fueron el principal motivo para la reforma del Estatuto de la RTVE en 2006. Sin embargo, este modo de actuar no parece ser exclusivo del caso español:

“El que el reparto de tiempos en televisión en lo que concierne a las noticias pueda estar, incluso de manera oficial, vinculado a los partidos políticos no es en absoluto un hecho desconocido. En Italia, durante el largo período de *lottizzazione* que comenzó con el denominado ‘Pacto de Camillucia’ en 1975, las noticias del primer y segundo canal de la RAI (la corporación pública italiana) se asignaron al Partido Demócratacristiano y al Socialista respectivamente (MENDUNI, 2002: 53), mientras el tercer canal iba a asignarse al Partido Comunista cuando comenzase a emitir en 1979 (ibíd.: 65). De esta manera el televidente podía saber qué clase de ángulo esperar dependiendo de qué programa de noticias eligiese” (O’Donnell, 2007: 45)

Esta realidad se traslada a España, no en virtud de canales, pero sí a partir de tiempos televisivos en relación a los votos de los partidos. Cuando planteamos el caso de los bloques electorales en Cataluña para este trabajo, asistíamos también a una importante polémica sobre la aplicación del mismo criterio bajo el auspicio de la reforma de la ley electoral este mismo año. Aprovecharemos la temática de nuestro estudio para exponer las quejas que desde la profesión periodística se han lanzado ya a esta medida, y que tienen el precedente en el caso catalán.

Nuria Almirón, Pablo Santcovsky y María Capurro publicaron recientemente un artículo en el que analizaban la paulatina asimilación en la televisión pública de minutos electorales según número de votos. Resulta especialmente interesante destacar que esta dinámica no venía impuesta por ley, sino por una interpretación de la Junta Electoral que fue marcando criterios de proporcionalidad e igualdad de manera arbitraria y hasta confusa para terminar optando por el reparto en virtud de votos. En el mismo estudio, se analiza también el caso de Cataluña, donde los periodistas han sido especialmente críticos con los bloques electorales, llegando a plantear protestas y paros como los protagonizados en Radio Catalunya durante las elecciones europeas de 2009:

“La crítica de los profesionales catalanes, los más activos del Estado español contra los bloques, se ha concretado siempre esencialmente en tres cuestiones: los bloques electorales quebrantan el derecho de informar con total libertad de los profesionales; responden a un pacto entre los partidos políticos con representación parlamentaria y alejan aún más a la ciudadanía de la clase política en general, al general una cobertura informativa distorsionada de los intereses políticos” (2010: 98)

La conclusión que puede extraerse de esta realidad político-informativa en los medios públicos pone seriamente en cuarentena la noción de pluralismo. Si la importancia informativa viene dada por el número de votos, se desplaza el sentido que tiene formar una opinión pública a partir de las diferentes dimensiones que pueden existir en el espectro político. Podemos coincidir en la consideración de que una parte importante de la los contenidos en época electoral será proporcionado por los grandes partidos, pero reducir la parrilla informativa a un minutado impuesto sobre los criterios noticiables resulta una manifiesta forma de limitar la libertad de expresión.

Lejos de corregirse esta práctica, la reciente reforma de la Ley Electoral en España viene a complicar aún más la cuestión, ya que impone también a las televisiones privadas que utilicen como criterio informativo el número de votos obtenidos. En realidad, aunque en ningún momento se haga referencia al concepto de bloque electoral, la modificación del artículo 66 recoge que “durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad”. A renglón seguido, se estipula que “las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente”.

LA “MORDAZA” IMPUESTA EN LA ITALIA DE BERLUSCONI

El 10 de junio de 2010 el Senado italiano dio luz verde a una de las iniciativas legislativas más polémicas en materia de represión informativa: la denominada “Ley Mordaza”. La Cámara alta del Parlamento aprobaba el proyecto por amplia mayoría (la de los partidos Pueblo de la Libertad y la Liga Norte) en una sesión marcada por las protestas de la oposición. Los diputados del Partido Democrático abandonaron el hemiciclo para denunciar lo que definieron como “la muerte de la libertad”, y otros partidos opositores ni siquiera se presentaron a la votación en señal de protesta.

La norma, pensada por Niccoló Ghedini, diputado de PDL, el partido de Silvio Berlusconi, afectaba de forma profunda al sistema judicial, la lucha contra la mafia y la libertad de prensa. El controvertido proyecto impedía la difusión de grabaciones telefónicas ejecutadas por orden judicial en procesos de investigación. De igual modo, limitaba el uso de las escuchas telefónicas, que desde ese momento sólo se podrían realizar cuando el fiscal detectase graves indicios de delito, y durante un máximo de 75 días, prorrogables de tres en tres. También se restringía a 72 horas el uso de micrófonos ambientales, que no se podrían instalar en lugares privados, y se prohibía publicar las

escuchas en la prensa durante la investigación preliminar (que en Italia suele durar años), bajo penas de hasta 450.000 euros para los editores y de hasta 30 días de cárcel para los periodistas. Así mismo, los blogueros o cualquiera que enviase mensajes a redes sociales podrían recibir hasta 25.000 euros de multa si publicaban hechos considerados incorrectos por las autoridades italianas.

El texto legislativo llegó al pleno del Senado después de que el Ejecutivo italiano planteara una cuestión de confianza para aprobar la norma en la Cámara Alta, donde el partido gubernamental (PDL) tenía mayoría absoluta. Ésta era la trigésimo cuarta ocasión en la que el gobierno del primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, recurría desde el inicio de su legislatura en 2008 a la llamada “cuestión de confianza”, una estrategia que en Italia posibilita acelerar las aprobaciones de las leyes, ya que permite saltar el debate de enmiendas y el parlamentario. Tras el Senado, la ley tendría que pasar por una tercera lectura en la Cámara baja para su aprobación definitiva, y ser firmada por el presidente de la República, Giorgio Napolitano, quien podía devolverla si hallaba indicios de inconstitucionalidad.

La oleada de protestas en todo el país a causa de esta ley no tardó en llegar. El llamado ‘Pueblo Violeta’, el movimiento de oposición ciudadana nacido en las redes sociales de Internet, celebró el mismo día de la aprobación un velatorio bajo el lema “por la muerte de la democracia en Italia”, ante la residencia de Silvio Berlusconi en Roma. La Federación Nacional de Prensa convocó para el 9 de julio una jornada de silencio informativo y huelga de noticias. Los editores, por su parte, y las Federaciones de Consumidores también secundaron la protesta.

Sin duda, uno de los actos de protesta más significativos fue el que protagonizaron los propios medios de comunicación. El diario *La Repubblica* publicó el 11 de junio de 2010 su portada completamente en blanco, por primera vez en la historia de la información italiana, con un papel adhesivo amarillo en medio que rezaba: “La ley mordaza niega a los ciudadanos el derecho a ser informados”. Por su parte, la cadena televisiva de noticias Sky24 (propiedad de News Corp.) colocó una franja negra en señal de luto en el ángulo superior derecho con la leyenda: “Contra la ley mordaza de las escuchas telefónicas”. Lo mismo hizo *Il Fatto Quotidiano*, el diario romano nacido hace un año. *La Stampa* suprimió también los espacios satíricos de sus dibujantes Gramellini y Barengi, en señal de protesta.

La “Ley mordaza” nunca llegó a ser aprobada definitivamente y se estancó en un arduo proceso de enmiendas aún por concluir. Conviene destacar que esto se produjo tras la crisis de Gobierno abierta en Italia el pasado verano, cuando el ex aliado de Berlusconi, Gianfranco Fini, y sus seguidores del PDL abandonaron el partido.

Actualmente, el primer ministro italiano desea relanzar el polémico proyecto legislativo. Berlusconi estudia además la reforma del artículo 68 de la Constitución para reintroducir la inmunidad parlamentaria. Para ello, el primer ministro podría estar esperando a completar la ampliación de la mayoría conservadora en la Cámara de los Diputados, donde actualmente cuenta con una frágil ventaja tras la escisión de Fini y sus aliados.

Para comprender mejor el interés de Berlusconi en promover esta medida lesiva para el derecho a la información es preciso tener en cuenta la delicada situación judicial del mandatario milanés. En el continuo escándalo mediático que azota al gobierno de Berlusconi, desde las acusaciones por concusión e incitación a la prostitución de menores hasta la supuesta corrupción en la organización del G8 de 2009, las escuchas telefónicas filtradas por la prensa han sido un elemento clave. Es por esto por lo que el establecimiento de sanciones a los periodistas y los medios habría frenado en gran medida el incesante goteo informativo acerca de los contenciosos judiciales del primer ministro.

El estado de la libertad informativa en Italia es más preocupante si cabe teniendo en cuenta que Silvio Berlusconi controla el holding empresarial Fininvest-Mediaset, bajo el que se encuentran las cadenas de televisión privadas más importantes de Italia.

CONCENTRACIÓN Y CONTROL DEL CAPITAL AJENO EN FRANCIA

Para el caso francés, nuestra investigación se dirige al ámbito corporativo que, como hemos demostrado ya con anterioridad, está hoy presente en la comunicación determinando los contenidos y la situación laboral del periodista. Nos centramos en los ejemplos de Lagardere y Dassault, aunque realmente nos sirven sólo como característica de una dinámica de mercado en el sector. La importancia sobre el recorte en la libertad de expresión cuando estos grupos se hacen presentes en los medios viene fundamentada por varias cuestiones. Por un lado, por el alto nivel de concentración que representan, lo que se traduce inevitablemente en un dominio del mercado que elimina competidores, pero también posibilidades para el pluralismo. Para McChesney, el dominio oligopolístico de unas cuantas corporaciones “viola cualquier noción de prensa libre en la teoría democrática”. A lo que añade:

“Es prácticamente impensable que un ciudadano, incluso un capitalista rico, cree una empresa comercialmente capaz de ponerse al lado de los gigantes mediáticos. El mercado está efectivamente cerrado a los de fuera. E incluso un mercado más competitivo presenta limitaciones claras a la generación de medios de comunicación democráticos”. (2005: 184)

Sólo en Francia, Lagardere domina el 32% del mercado editorial y el 53% de los sectores de radio, televisión y revistas³. En el caso de Dassault, aunque se ha ido desprendiendo de algunos de sus periódicos en los últimos años, en la actualidad todavía posee a través de Socpresse unos setenta títulos, entre los que destaca *Le Figaro*, y participa en la sociedad Est Républicain.

El caso de estos dos grupos sirve como muestra de una constatación en la actual estructura informativa. El nivel de concentración se produce por la cantidad de medios

3 Ver http://www.lagardere.com/fichiers/fckeditor/File/Relations_investisseurs/Resultats_financiers/resultats_annuels/2010/lagardere_resultats_annuels_2010_en.pdf

que tienen unas pocas compañías, pero también por la importancia que poseen esos medios de cara a la opinión pública. Planteamos aquí una cuestión –que analizaremos en posteriores estudios– como variable a tener en cuenta cuando hablamos de pluralismo, esto es, que el control de las grandes fuentes informativas supone un freno a la libertad de expresión. Admitimos así, con cautelas pero con base científica, que el modelo de concentración actual implica no sólo tener muchos medios sino también los más importantes. De hecho, el caso francés es trasladable a España, donde la radiografía mediática nos muestra cómo las principales empresas periodísticas están presentes en los más relevantes sectores de la cultura, la información y el entretenimiento.

Otro importante rasgo a tener en cuenta en este trabajo se centra en la interferencia que el capital ajeno a la comunicación supone en relación al aumento de dependencia empresarial que puede afectar a los contenidos y a la profesión periodística. Explicaremos esto de manera más detenida y aportando casos concretos. Ya hemos puesto de manifiesto que las empresas informativas se han diversificado en la actualidad a partir de la concentración que han experimentado en las últimas décadas. Esta dinámica hizo posible la existencia de compañías ramificadas en diferentes sectores, pero con una cultura común en torno al tipo de negocio. Resulta evidente que hasta ese momento, la empresa periodística podía mantener cierta “libertad” interna aunque protegiera sus intereses o incluso pudiera promocionarlos. Sin embargo, a partir de la entrada de accionistas pertenecientes a otros ámbitos industriales, la información pasa a ser simplemente un negocio más dentro de la corporación. De esta forma, se arrincona la función social que puedan tener los medios en cuestión (y los periodistas que en ellos trabajen) y se prioriza la rentabilidad en términos económicos o de imagen, produciéndose incluso a veces una confusión entre ambos. Para ilustrar nuestras palabras, tomamos como referencia un caso ocurrido en el seno del periódico *Le Figaro*, perteneciente a Dassault. En el verano de 2004, el propietario del periódico afirmó que había “informaciones que podían hacer más daño que bien por el riesgo de poner en peligro intereses comerciales o industriales” de Francia. Estas palabras coincidían con la retirada de determinadas informaciones, tal y como afirmaba Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique* a comienzos de 2005. Según Ramonet, Dassault censuró una entrevista sobre la venta fraudulenta de aviones Mirage a Taiwán y una información sobre las conversaciones entre el presidente francés Jacques Chirac y su homólogo argelino Abdelaziz Bouteflika, sobre un proyecto de venta de aviones *Rafale* a Argelia.

Estas cuestiones amenazan seriamente la libertad de expresión, cuya existencia no queda simplemente garantizada por existir en los textos constitucionales de las sociedades democráticas. El ejercicio real de este derecho implica la no injerencia en la labor periodística de los poderes públicos o privados, desde el momento que existen claras limitaciones a la libertad de prensa que incluso pueden superponerse a ella. La cuestión de fondo que está detrás de estas interferencias corporativas y políticas tiene, por tanto, que ver con formas sutiles de censura que defienden intereses diferentes a los ciudadanos.

CONCLUSIONES

El estudio aquí presentado es un breve análisis de casos para ilustrar el estado de la libertad de expresión en Europa. La intención fundamental es demostrar, desde lo particular, que no se producen sólo limitaciones a este derecho en situaciones de guerra, conflictos o bajo regímenes dictatoriales y unipersonales. Los ejemplos seleccionados demuestran que el poder político interpreta normas o las dirige para asegurarse una buena imagen ante la opinión pública, tener más tiempo en pantalla y obtener rentabilidad electoral. La existencia de bloques electorales en la televisión en España supone un encorsetamiento del trabajo periodístico, que traslada a los informadores una mayor preocupación por los tiempos que por las características de lo que convierte a un hecho en noticiable.

En Italia, donde una decena de periodistas siguen viviendo bajo protección policial, la movilización nacional de la prensa, la actuación efectiva de los medios y la protesta de diferentes agentes sociales pudo con el proyecto de ley que pretendía prohibir la publicación del contenido de las escuchas telefónicas, una de las bases de la crónica judicial y del periodismo de investigación. En este caso, la injerencia del poder ejecutivo en la labor informativa pretendía censurar aquellos contenidos lesivos para la imagen del primer ministro italiano, quien además sí logra imponer por entero ese recorte a la libertad de prensa en los medios privados que controla como empresario de la comunicación.

La otra cara de la moneda, la llevan ofreciendo desde hace años las grandes corporaciones que se interesan por los medios como cualquier otra empresa, a efectos económicos, y como instrumento de poder ante la opinión pública. El caso francés, con Lagardere y Dassault a la cabeza, resulta paradigmático. Dos empresas armamentísticas controlan gran parte del mercado de comunicación del país, lo que de manera implícita o explícita implica una influencia sobre los contenidos mediáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

- ALMIRÓN, N.; SANTCOVSKY, P. y CAPURRO, M.: “Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa”, en *Quaderns del CAC*, 34, vol. XIII (1), pp. 95-102.
- CURRAN, J. (2005): *Medios de comunicación y poder*, Editorial Hacer, Barcelona.
- DE CARRERAS SERRA, L. (1996): *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel.
- LABIO BERNAL, A. y NOGALES BOCIO, A. I. (2010): Poder, medios de comunicación y periodismo, en REIG, R. (coord.): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*. Col. Ámbitos para la Comunicación, núm. 10, Coedición AUCC/GREHCCO/MAD, Sevilla, pp. 101-136.

- McCHESNEY, R. W. (2005): Medios globales, neoliberalismo e imperialismo, en DE MORAES, Dênis (coord.): *Por Otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Icaria Editorial, Barcelona, pp. 171-192.
- O'DONNELL, H. (2007): *Noticias y ciudadanía. El telespectador, el poder y el debate público*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- PASCUAL, P. (1993): La libertad de expresión, amenazada y cercada, en *La premsa, la ràdio i la televisió des d'una perspectiva històrica*. Palma de Mallorca: Institut de D'Estudis Balearics.
- REIG, R. (2007): *El periodista en la telaraña*. Anthropos, Barcelona.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS Y COMUNICACIONES EN ACTAS DE CONGRESOS

- BENITEZ EYZAGUIRRE, L.; LABIO BERNAL, A. y MARTÍNEZ COUSINOU, P.: "España: libertad de expresión e información: tecnología, imagen y rutinas" *Chasqui*, [Recuperado el 11 de abril de 2011] Disponible en: http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=130%3Aespana-libertad-de-expresion-e-informacion-tecnologia-imagen-y-rutinas&catid=40%3Aportada&Itemid=27.
- FLORES D'ARCAIS, P.: "Fascismo y Berlusconismo". *Claves de razón práctica*, N° 208.
- LABIO BERNAL, A.: "La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema". *Ámbitos*, N° 6. 1er Semestre de 2001, pp. 81-94.
- REIG, R.: "Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada". *Global Media Journal México*, Volumen 7, N° 14, pp. 39-59.
- SANMARTÍ ROSET, J. M^a, AGUADO GUADALUPE, G. y MAGALLÓN ROSA, R. (2010): "Comparativa de modelos en las relaciones Prensa-Estado: Colombia, Italia, Francia, España y Portugal", *Palabra Clave*. [online]. Enero/Junio 2010, Vol.13, N° 1 [Recuperado el 15 de abril de 2011], pp. 127-146. Disponible en: http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000100009&lng=en&nrm=iso.
- SIERRA CABALLERO, F. y MORENO GÁLVEZ, J. (Ed.) (2004): "Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad". *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, política y lógicas culturales*. Ed. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y Universidad de Sevilla. Sevilla, pp. 503-527.

REFERENCIAS WEB

- <http://es.rs.f.org/press-freedom-index-2010,1034.html> [Recuperado el 10 de abril de 2011]
- <http://www.eldia.es/2011-01-28/sociedad/14-caso-Ruby-escandalo-Berlusconi-amparo-ley-mordaza.htm> [Recuperado el 10 de abril de 2011]
- http://www.elpais.com/articulo/internacional/Senado/italiano/aprueba/ley/mordaza/elpeuint/20100610elpeuint_6/Tes [Recuperado el 5 de abril de 2011]

<http://www.abc.es/20110218/internacional/rc-berlusconi-quiere-relanzar-mordaza-201102182107.html> [Recuperado el 7 de abril de 2011]

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Protesta/prensa/Italia/ley/mordaza/elpepuint/20100611elpepuint_9/Tes [Recuperado el 10 de abril de 2011]

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Berlusconi/Constitucion/elpepuint/20100609elpepuint_9/Tes [Recuperado el 12 de enero de 2011]

http://www.elpais.com/articulo/internacional/pagina/blanca/elpepuint/20100611elpepuint_12/Tes [Recuperado el 12 de enero de 2011]

<http://elcomercio.pe/mundo/508535/noticia-berlusconi-aseguro-que-libertad-prensa-no-derecho-absoluto> [Recuperado el 11 de abril de 2011]

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/15/internacional/1297765551.html> [Recuperado el 3 de marzo de 2011]

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL ASESORAMIENTO POLÍTICO EN LOS ENTORNOS LOCALES

ROCÍO ZAMORA MEDINA
Universidad Católica San Antonio de Murcia

BASES CIENTÍFICAS PARA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El término “profesionalización” ha sido utilizado de forma poco rigurosa en la literatura sobre la comunicación política moderna como un cajón de sastre en el que todo cabe (Lilleker y Negrine, 2002; Esser y Tenscher, 2009). De hecho, la propia idea de “profesionalización” aplicada a la realidad de la comunicación política nos hace pensar en una diversidad de prácticas tales como el uso de consultores políticos especializados, la gestión estratégica de la información, la creación de comités de campaña, el uso de encuestas de opinión y grupos de discusión y un largo etcétera.

Por encima de las particularidades, el término profesionalización suena a cambio, a renovación de las formas y maneras de ejercer la comunicación política. En parte, tiene mucho que ver con el proceso de “americanización” que afecta a la forma de comunicar la política de hoy en día, como consecuencia de aplicar una serie de prácticas iniciada en Estados Unidos y que se han demostrado eficaces como para ser imitadas en otras partes del mundo. Pero también vinculamos la profesionalización de la comunicación política con la propia modernización de la sociedad, a partir de la cual caracterizamos este fenómeno como “un proceso de adaptación a, y como consecuencia necesaria de, cambios en el sistema político por un lado y, por otro, cambios en el sistema mediático, así como en la relación entre ambos sistemas” (Holtz-Bacha, 2007).

Ahora bien, ¿en qué se concretan estos cambios? y ¿qué valor añadido puede aportar la profesionalización de la comunicación política? Tal y como apuntan los académicos

que con más detalle han abordado este fenómeno (Papathanazzopoulos, Negrine, Mancini y Holtz-Bacha, 2007), el proceso de profesionalización de la comunicación política trae consigo una mejor y más eficiente organización de los recursos, así como la adquisición de las habilidades necesarias para lograr los objetivos deseados.

Entre otras cosas, la profesionalización de la comunicación política sugiere una estructura organizacional más racional y apropiada, que afecta a la utilización de los recursos comunicativos, las técnicas y estrategias de campaña, las relaciones con los medios, así como al papel de los propios partidos políticos, en aras a conseguir lo que se ha denominado una “racionalización de la persuasión” con la que se busca utilizar los recursos persuasivos que pueden resultar más efectivos, tras realizar previamente suficiente investigación sobre nuestros públicos y haber sistematizado la organización de las campañas (Mayhew, 1997).

Con respecto a los cambios que conlleva, la profesionalización de la comunicación política se refiere al proceso de modernización de las sociedades contemporáneas, que incluye a su vez un proceso de diferenciación funcional y secularización social. No se trata sólo de cambiar las viejas formas y maneras de plantear las campañas electorales (cambios en el sistema comunicativo), sino que además, supone verdaderos cambios que afectan sobre todo a la pérdida de protagonismo de los partidos políticos (cambios en el sistema político) frente a la mayor presencia de profesionales especializados en consultoría política que saben desenvolverse en un entorno de la comunicación política que es cada vez más técnico y estratégico y menos ideológico.

En ese sentido, cuando abordamos el análisis del grado de profesionalización de un ámbito político, como es el caso del contexto local, nos debemos fijar tanto en su dimensión externa –quién está siendo empleado para hacer determinadas tareas de comunicación política– así como en su dimensión interna –qué pasa dentro de dicha organización, quién mantiene el control de las decisiones, etc.– (Papathanazzopoulos, Negrine, Mancini y Holtz-Bacha, 2007). Porque, en última instancia, la cuestión clave de este proceso de modernización que afecta a la comunicación política en todos sus territorios tiene que ver con la presencia cada vez mayor de expertos y profesionales externos que desarrollarán las estrategias y acciones comunicativas frente a la paulatina pérdida de protagonismo de los partidos políticos que, si bien siguen ostentando cierta importancia como maquinaria electoral, sobre todo en contextos locales y regionales, cuando se trata de ámbitos de mayor alcance, claramente han cedido soberanía y control del mensaje a quienes representan a la llamada cultura del marketing político.

La asesoría política es un área de larga tradición que se remonta a más de cuatro mil años. De hecho, en el siglo V antes de Cristo, los sofistas cristalizaron por primera vez una serie de teorías que mostraban a la opinión pública la importancia que la comunicación persuasiva ejercía entre quienes se encontraban al frente de las instituciones. Desde que existe la política existen los asesores. Como recuerda Martín Salgado (2000), siempre ha habido consultores políticos, si por tales entendemos gente encargada de la campaña electoral, personas “estrechamente ligada al partido político para el que trabajaban, a menudo como parte de su organigrama”. Pero a medida que la comunicación fue adquiriendo más importancia, la gente de partido ha sido sustituida poco a poco por

profesionales especializados en la comunicación persuasiva, donde el vínculo partidista pasa a un segundo plano.

La profesionalización de la comunicación política se ha convertido así, como apunta Holtz-Bacha (2007), en un fenómeno de dos velocidades considerando que, cuando la situación política no está definida por esa intensidad que caracteriza la preparación de una campaña electoral y, por el contrario, el trabajo comunicativo se define por unas rutinas comunicativas, la inserción de profesionales en el proceso de la comunicación política es menos frecuente.

El camino hacia la profesionalización pasa entonces por la creación de estructuras e infraestructuras específicas y en cierto modo permanentes dentro de las instituciones políticas, dirigidas por profesionales especializados en técnicas y estrategias de comunicación política, que desarrollan su trabajo de consultoría o asesoramiento político sin necesidad de contar con afiliación o lealtad partidista, a partir de un trabajo sistemático de investigación de sus públicos, así como de la optimización de todos los recursos disponibles que se han demostrado más eficaces para interactuar con dichos públicos, con el fin de cumplir unos objetivos que han sido planificados previamente.

En Estados Unidos existe una gran tradición en la consultoría y el asesoramiento político, desde que Joe McGinniss destapara la aureola de omnipotencia y oculta sabiduría de estos profesionales con la publicación de su famoso libro *Cómo se vende un presidente* (1972), en el que atribuye el triunfo de Nixon no a su capacidad, inteligencia y confiabilidad, sino al talento y sagacidad de su firma consultora, que fue capaz de venderlo como Presidente, a pesar de su connatural antipatía y falta de credibilidad. Como también ocurre en algunos países europeos, en Estados Unidos, cuando se menciona a un consultor político, indefectiblemente se lo asocia con la imagen de un triunfador.

En España, por el contrario los partidos políticos han sido tradicionalmente muy reacios a incluir en sus equipos a gente ajena. Tal vez porque, de forma errónea, se ha considerado al consultor político externo como una amenaza, en lugar de como un recurso que está al servicio del partido, para aportarle valor añadido. A diferencia de otros países europeos, buena parte de los consultores políticos suelen estar integrados en la institución o son personas muy cercanas. Afortunadamente, esta tendencia está cambiando paulatinamente, incluso también en los contextos locales, en los que la consultoría política está en auge, a tenor del incremento de las contrataciones de asesores externos, sobre todo en momentos electorales.

En nuestro país, además, no está demasiado definido el perfil del consultor político, es decir, normalmente se limita la consultoría a un asesoramiento de imagen, o bien a un experto en relaciones con los medios. Como bien apunta Ignacio Varela, uno de los gurús del asesoramiento político más reconocidos, “la figura del consultor político entendido no sólo como asesor de imagen sino como un experto en política, que contribuye con sus conocimientos y análisis a ayudar a la toma de decisiones, ha estado relativamente infrautilizada y poco desarrollada en relación sobre todo con lo que ocurre en EE.UU. Esto también está evolucionando en España, lo que pasa es que con perfiles confusos. Es decir, a veces, el consultor es el que se hace famoso y pretende compartir el

protagonismo con su cliente. Cuando esto ocurre, es que buen parte de su trabajo está mal hecho” (entrevista publicada en *Mas Poder Local*, nº 4, Marzo 2011).

En general, estamos ante un tipo de profesional cuyo perfil resulta difícil de definir, a tenor de las diferentes responsabilidades que puede asumir: la comunicación electoral (consultor electoral) y la comunicación de legislatura (consultor o asesor político). Desde este punto de vista, un consultor político y/o electoral puede ser reconocido como “un profesional externo que, tras un exhaustivo análisis de la organización política o de la situación encomendada, formula una serie de estrategias políticas y sociales y supervisa su puesta en práctica para obtener el resultado planteado en el inicio, ganar o conservar el poder. (...) es un hombre orquesta capacitado para dar respuesta a los retos planteados tanto dentro como fuera del periodo electoral. Dado que el fin que se persigue en cada uno de los casos no es el mismo, las técnicas que se utilizarán tampoco deberán ser las mismas” (Sola, 2010:24)

EL CAMINO HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA LOCAL

En su obra “*La Política*” Aristóteles mostraba un modelo de estado ideal o perfecto cuya principal característica era definida por el tamaño poblacional de la polis. El filósofo griego aseguraba que demasiados integrantes serían ingobernables y pocos pondrían en peligro la defensa de la comunidad y que el tamaño ideal sería aquel que permitiera que todos interactuaran, compartiendo valores que posibilitaran una mayor integración de la comunidad política. Sin duda Aristóteles se refería a un número reducido de integrantes que se reunían en el “Ágora” para debatir sobre varios temas de trascendencia para la Polis. La comunicación política local se convierte, desde esta aproximación, en pieza clave para establecer ese “potencial Ágora”, un territorio con límites claramente establecidos y población más reducida, en la que se puede desarrollar la auténtica política de la cercanía y de la proximidad, cuyos logros o fracasos son percibidos de forma directa por la comunidad.

Parece existir cierto consenso a la hora de afirmar que “quienes ocupan o aspiran a ocupar cargos electivos han comenzado a comprender la importancia y, sobre todo, la necesidad, de contar con profesionales capaces de colaborar en fijar una dirección correcta para el desarrollo de una estrategia de comunicación electoral o gubernamental” (Capurro y Becerra, 2010: 97).

Esta afirmación es perfectamente extrapolable a la política local actual, que se ha hecho también más compleja. Incluso en el más pequeño de los municipios, quien se enfrenta a unas elecciones o a la gestión municipal es cada vez más consciente de que necesita disponer de unas herramientas básicas de comunicación si quiere tener éxito en su tarea. Cuántas veces se escuchan declaraciones de alcaldes que justifican su fracaso electoral por no haber mostrado suficientemente su acción de gobierno o su programa electoral, o no haber tenido éxito en la implantación de una política, por no haber sabido comunicar con claridad su posición o su mensaje. Y es, en última instancia, ni los mítines de plaza pública ni siquiera los medios tradicionales alcanzan ya para persuadir a los votantes.

Del mismo modo que ya ocurre a nivel nacional, en un escenario político hipermediático, definido más por el *cómo* decir las cosas que por el *qué* decir, la labor del político local tiene que hacerse visible a la ciudadanía, a partir de la utilización de un planteamiento estratégico y profesionalizado de todos los recursos técnicos y humanos disponibles para vender los logros políticos y la imagen política, gobernar y mostrar cómo se gobierna.

Ciertamente, tal y como antes se ha apuntado, son estos contextos locales los espacios más idóneos y oportunos para fomentar la democracia participativa, por hacer directa alusión a la cotidianeidad de un territorio determinado, más acotado que el nacional, en el que los temas o asuntos que se tratan son percibidos como cercanos, incentivando la participación que, consecuentemente, permita legitimar y fortalecer la democracia representativa a nivel local.

Es precisamente en este ámbito en donde cobra relevancia la búsqueda de los medios que se han demostrado más idóneos para favorecer la comunicación bidireccional entre representantes políticos y ciudadanos, teniendo en cuenta que un resurgimiento de la participación ciudadana requiere, necesariamente, herramientas dinámicas para establecer los *feedback* comunicativos y superar así la tan mencionada crisis de legitimidad de la democracia representativa, ayudando a los procesos de participación de la ciudadanía en la *res publica* (Colombo, 2007). En pleno apogeo de la política 2.0, se ha pasado del monólogo a la conversación, o lo que es lo mismo: el mensaje principal no es aquel que fabrica y traslada el candidato y su equipo, sino los miles de mensajes que interpretan y trasladan los miles de seguidores del candidato.

Con el propósito de gestionar la “nueva visibilidad” (Thompson, 2001) que afecta también a los líderes e instituciones políticas locales y que los sumerge en una campaña permanente y multimedial, se requieren estrategias, asesores de comunicación, expertos en el lenguaje audiovisual, en la manufacturación del relato político, en la movilización de su comunidad y, en definitiva, profesionales que, sirviéndose de los medios de comunicación, traten de crear y sostener una estructura de apoyo gestionando su visibilidad en el ámbito mediado de la política moderna.

Con mayor presencia en el ámbito nacional que en el local, empiezan a surgir lo que en el mundo anglosajón se denomina “*spin doctors*” o “gurús a los que, al estilo de lo que pasaba con los antiguos magos o con el oráculo de Delfos, los líderes consultan cada paso que tienen que dar, cada consigna que tienen que verbalizar, cada gesto que tienen que reproducir, cada *frame* que tienen que imponer, cada *soundbite* que tienen que protagonizar. Y ellos, los *spin doctors*, elaboran la estrategia, cada día más táctica, que tiene que construir agenda, a la vez que construyen realidad” (Aira, 2009).

En los contextos locales, la figura del consultor político externo suele quedar restringida a los momentos electorales, y no siempre está presente. Sin embargo, sí es cada vez más frecuente que la institución local incluya en su organigrama un nuevo perfil profesional, el del asesor político local, que será la persona encargada de la gestión estratégica de la comunicación política que genere la institución como tal, o de su líder en particular. En torno a este asesor, se levantará una oficina de prensa o un gabinete de comunicación, en el que, en función de sus recursos concretos y su capacidad, pueden

colaborar incluso otros profesionales, de manera que exista una distribución funcional entre el trabajo inmediato que supone la gestión de relaciones informativas con los medios de comunicación locales y el trabajo más planificado que supone la gestión estratégica de la imagen de la institución y del líder que la representa.

Hay que tener en cuenta que el voto se va haciendo más personalista cuando se reduce el territorio sobre el que se proyecta la elección (comunidad autónoma, municipio...). Como apunta Muñoz Alonso (1989: 67), una de las funciones claras que debe cumplir todo asesor político es la de “crear una imagen adecuada del líder y hacerla llegar de un modo convincente”. Por eso, detrás de un alcalde, del mismo modo que detrás de un presidente, debe existir alguien capaz de reconocer las características que el líder tiene y, en cada caso, presentarlas de la manera más convincente antes sus públicos. Y es que, en los contextos locales, la imagen personal está asociada a un conocimiento prácticamente directo de cada candidato con sus electores, por lo que se debe potenciar selectivamente algunos atributos personales preexistentes, sin caer en el riesgo de forzarla descontextualizadamente. Lejos de falsear la realidad, el asesor político da a esos rasgos el máximo valor, los subraya, con el fin de que aparezcan como los rasgos deseables en el momento en el que se celebren las elecciones y, a la vez, intenta buscar el contraste, el punto diferencial con el carácter negativo de la oposición.

El objetivo de las elecciones locales es, sin duda, proyectar el liderazgo que representa el candidato a alcalde. Para ello, conviene tener en cuenta los tres elementos que apuntó, Karl Rove, quien fuera estrategia de George Bush, cualquier ciudadano se pregunta antes de decirse por un líder: ¿Es un líder fuerte? ¿Puedo confiar en él? ¿Se preocupa de la gente como yo? Son estas tres cuestiones –la fuerza, la confianza y la cercanía– a las que debe responder también, desde un planteamiento estratégico, el trabajo del asesor político local.

A pesar de la importancia de la imagen del candidato en estos ámbitos, de manera equivocada, muchas campañas locales siguen enfatizando la imagen del partido antes que la de sus candidatos, quedándose exclusivamente con el marco o identidad ideológicos desde donde se hace la propuesta electoral. Si bien es cierto que la estructura partidaria sigue siendo una característica irrenunciable en las campañas electorales locales, no lo es menos que la política que hoy mejor resultado está ofreciendo se sustenta sobre la personalización, la emotividad asociada a alguien que transmite mensajes de aliento, de contagio, de confianza, a través de valores que destacan el localismo, la capacidad de representar los intereses de un territorio y, en definitiva, de ser asociado por los electores con el propio lugar de la contienda electoral (Zamora, 2009).

En esa misma línea, la figura del asesor político local se justifica además por la necesidad de generar mensajes vinculados directamente al territorio en el que tiene lugar la elección. Con frecuencia, la política local, ante la falta de recursos propios, se ve abocada a emplear mensajes en clave de política nacional, aunque no sean éstos los temas sometidos directamente a votación. Se genera así una tensión dinámica en muchas de las campañas políticas locales entre el enfoque nacional y los problemas locales. En consecuencia, el electorado percibe un tipo de mensajes que poco tienen que ver con los problemas reales que más le preocupan. La presencia de un consultor político que sea capaz

de traducir estratégicamente las directrices nacionales en clave local, con el fin de llegar mejor a sus públicos locales, representará siempre un valor añadido para la institución.

LIMITACIONES DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA LOCAL

Si bien la política nacional que hoy se practica demanda equipos de comunicación lo más profesionalizados posible, incluso relegando en ocasiones a expertos del partido en beneficio de colaboradores muy próximos, el despliegue de este tipo de profesionales es bastante menor cuando se trata de los contextos locales, llegando a convertirse en algo más que un lujo.

Esta consideración se debe en buena medida al alto coste con el que tradicionalmente se ha vinculado al mundo del asesoramiento y de la consultoría política, y que ofrecería una respuesta a por qué una institución local, con un presupuesto limitado, no puede contar con un órgano de comunicación permanente desde el que se tomarán las decisiones estratégicas que afectan a su comunicación política.

Más allá de la razón económica, que muchas veces es más un prejuicio que una realidad, la razón de no profesionalizar las estructuras comunicativas a nivel local tiene que ver con una cuestión de sensibilidad, que afecta a la persona que está al frente de la institución. Frente a quienes piensan que los políticos pueden con todo, existen alcaldes que son conscientes de la importancia que supone contar con el respaldo de un equipo de profesionales que trabajen para que las decisiones políticas se comuniquen de la forma más adecuada con el fin de que lleguen a la ciudadanía. En estos casos, de la última persona que prescindiría un alcalde sería de su director de comunicación o de su jefe de prensa.

Sin embargo, como bien explica Joseph Napolitan, pragmático asesor político norteamericano de gran renombre y primera persona en describirse a sí mismo como consultor político, la realidad demuestra que “la mayor parte de los candidatos y de los responsables de campaña no saben qué hace o qué debería hacer un asesor. Hay que aclarárselo al principio para que sus expectativas no sean exageradas o irreales” (Napolitan, 1986).

Muchas veces, la contratación de profesionales especializados en comunicación se limita exclusivamente a los momentos más cercanos a las elecciones. En esos casos, lo que se está buscando es una colaboración puntual y específica por parte del asesor, para “resolver” la convocatoria electoral de la mejor manera posible, en definitiva, para “ganar” las elecciones. En estos casos, terminados los comicios, desaparece la vinculación entre el político y el consultor, por lo que la institución, en caso de conseguir su objetivo, se encuentra con el desafío de afrontar toda una legislatura sin ningún tipo de apoyo estratégico que afecte a su comunicación diaria.

Con el fin de poder afrontar los retos que suponen las campañas electorales a partir de presupuestos limitados, una de las alternativas que se plantean es *reformatear* el concepto de asesoramiento político, es decir, despegarlo del modelo de la gran campaña electoral y pensarlo en formato de consultoría política de tiempos y objetivos limitados. De hecho, ya existen en nuestro país empresas y profesionales autónomos que ofrecen

sus servicios de consultoría política estratégica puntualmente, incluso limitadas a unas horas semanales, que se llegan a realizar en muchos casos a distancia, sin necesidad de contar con su presencia física.

De ese modo, muchos candidatos a alcalde se benefician de la posibilidad de *tener asesoramiento político a su disposición durante un tiempo concreto, un hecho que puede marcar diferencias respecto a la competencia en una campaña electoral local*. A veces, una hora basta para reorientar o confirmar una estrategia, para contar con una segunda opinión calificada, para clarificar la solución de un problema, para enfrentar mejor una crisis, para descartar una idea, para planificar una acción concreta, para evitar caer en un error, para afinar la puntería comunicacional, para definir mejor la estrategia a seguir...

Más allá de la mayor o menor disponibilidad del tiempo de un experto en comunicación estratégica, una de las prioridades que debe tener en cuenta cualquier alcalde o partido político interesado en profesionalizar su comunicación es que, tanto para afrontar una campaña electoral como para orientar la comunicación política ordinaria o de legislatura, el asesor político debe conocer muy bien el territorio sobre el que va a proyectar sus decisiones estratégicas, así como la idiosincrasia y las peculiaridades que caracterizan el modo de ser y de pensar de la gente que forma parte de él. Cuando esta circunstancia no se cumple, y los líderes locales son asesorados por profesionales demasiado ajenos a su realidad, es probable que resulte más complicado acertar con nuestros mensajes y llegar a nuestro público objetivo. En última instancia, no hay que olvidar que las campañas políticas consisten, esencialmente, en crear los más efectivos canales de comunicación entre el candidato o partido político y la gente que espera que le apoye.

En España, por ejemplo, existe cierta tendencia entre los ayuntamientos y las llamadas regiones de la periferia a “deslocalizar” la consultoría política local, o lo que es lo mismo, a contratar a reconocidos asesores y expertos de la capital para dirigir sus campañas locales o resolver situaciones críticas concretas. Son nombres conocidos que aprovechan sus conocimientos de la dirección de campañas nacionales para proyectarlos sobre las campañas regionales y locales. Muchos de estos consultores se limitan a teledirigir las acciones y decisiones políticas que se deben asumir, sin prestar demasiada atención a conocer a fondo las peculiaridades de la forma de pensar y entender el juego político en ese territorio concreto. En otras palabras, sin conocer en profundidad la realidad social, política y económica de ese lugar concreto, lo que puede suponer un desajuste que se llega a visibilizar incluso en el lenguaje utilizado para dirigirse a la ciudadanía.

A pesar del coste que suponen, estos consultores externos que se pueden reconocer como “de alta gama” limitan su colaboración con el ayuntamiento o institución que le contrata al esbozo de un dossier o plan de comunicación estratégica que éste debe seguir a modo de protocolo de actuación durante la campaña. Su implicación en la campaña resulta así ciertamente tangencial y poco comprometida. Se olvidan así de lo más importante de un buen asesor político, que no es otra cosa que, como bien apunta Aira (2009), estar muy cerca del líder, por convertirse en la persona capaz de hablarle al oído.

EL PERFIL DEL ASESOR POLÍTICO LOCAL

El imaginario colectivo más estereotipado, retrata la figura del asesor político con un sinnúmero de metáforas que lo sitúan injustamente en el lado oscuro de la política: “un personaje que se mueve entre bambalinas, que se oculta de la luz de los focos que él mismo se empeña en dirigir a su cliente-candidato, un confidente, estratega, cerebro, maquinador, el ventrílocuo que escribe los discursos y pone palabras en la boca del político, el que susurra al oído de los grandes líderes. *Raputines, Maquiavelos* de la política manejando los hilos; en suma, el titiritero de un político marioneta” (Santiago y Carpio, 2010: 17).

Quizás muchos se pregunten qué hace concretamente un asesor político, a qué se dedica específicamente en el día a día. En la mayoría de los contextos locales, por una cuestión de economía de los recursos, cuando existe un asesor político es frecuente encontrar un perfil generalista, a modo de hombre orquesta, que asume las funciones de jefe de prensa, director de comunicación, jefe de campaña, orientador del candidato e, incluso, responsable operativo de las redes al mismo tiempo. De este modo, la actividad del asesor político local estará orientada a la transmisión de un mensaje concreto a los electores, fuera del periodo electoral, velando por la buena imagen de la institución o bien a la mejora de la imagen personal del político y su desempeño ante los medios. Pero también, llegada la cercanía de las elecciones, este mismo profesional dirigirá su actividad a ganar el poder a través de la campaña electoral, en coordinación con las directrices y esfuerzos realizados desde los partidos políticos.

Cuando se trata del nivel municipal o local, frente al asesor especializado en una única o limitada área, es posible encontrar un asesor polifacético, que firma un contrato donde la categoría laboral sea la de jefe de prensa y, sin embargo, asuma además responsabilidades de portavoz, o de director de comunicación. Dado el tamaño de la institución para la que trabaja, se puede dar el caso también de que no tenga nadie a su cargo, con lo que se vea obligado a ejercer incluso el trabajo de relaciones públicas, redactor o manipulador de opiniones, si fuera necesario.

Cualquier esfuerzo por concretar el perfil que debe tener un asesor político ideal será, en este sentido, bastante necesario si lo que se desea es profesionalizar cada vez más un sector que está en auge. En este apartado se ofrece una síntesis de algunos de los puntos clave que debe tener un buen consultor, también el consultor que trabaja en contextos locales, fruto de algunas consideraciones realizadas desde el mundo académico y profesional.

A) CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD POLÍTICA, DE SUS ACTORES Y DE SUS TEMAS

Solía decir el propio Joseph Napolitan, al reflexionar sobre las cien cosas que ha aprendido durante su ejercicio de consultor durante más de treinta años, que “... la gente que vale en este negocio no es aventurera o improvisada. Es, en general, gente brillante que sabe de política y que tiene los ingredientes necesarios para ser asesor de campaña: habilidad en la toma de decisiones, voluntad para trabajar largas horas y viajar casi constantemente, conocimiento de los medios y capacidad de contar con los mejores

en las variadas áreas de la comunicación política. Pocos de ellos han tenido o buscado puestos de elección popular o tienen deseos de tenerlos” (Napolitan, 1986).

El conocimiento de la realidad política que tiene lugar en ese territorio concreto es uno de los puntos clave. El asesor político tendrá que investigar a fondo y objetivamente las fortalezas y debilidades de la candidatura para la cual trabaja, o de la escena política en la que se desarrollará la acción comunicativa estratégica. Además, deberá conocer también las fortalezas y debilidades de sus rivales, de la oposición, con el fin de tomar las decisiones acertadas y más beneficiosas para su cliente. El entorno político y sus peculiaridades son también un elemento importante que define la realidad política, por eso un buen asesor tendrá en cuenta los valores y el organigrama del organismo político al que va a asesorar, su cultura política, sus tiempos, sus recursos, etc. Para poder afrontar este conocimiento, el asesor político debe hacer un esfuerzo por “pisar la tierra”, es decir, por conocer en profundidad la idiosincrasia de ese territorio en particular.

B) CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A QUIENES VA A DIRIGIR SUS MENSAJES

Este es un punto prioritario. Más aún en un contexto local, caracterizado por el “colateralismo” entre el sistema político y el sistema informativo. En otras palabras, existe una relación tan estrecha entre los periodistas y los políticos locales que, en ocasiones, se pone en tela de juicio hasta qué punto esa misma esfera pública no es más que un espacio de refuerzo e intercambio de intereses mutuos. Es precisamente en estos contextos locales cuando la cobertura periodística, al representar la situación política de la comunidad, se convierte en un referente simbólico para la ciudadanía. Por eso el buen asesor político debe conocer muy bien el trabajo de los medios de comunicación más influyentes de su territorio –sus lógicas, sus tiempos, sus criterios de noticiabilidad, etc.– con los que, además, creará y mantendrá vínculos estratégicos.

Además, este conocimiento de la realidad con la que trabajan los medios de comunicación le servirá al asesor local para sacar el máximo provecho de las entrevistas a las que se preste su candidato en prensa, radio y televisión, así como de su oratoria en los actos públicos. Llegado el caso, incluso, también le servirá para ayudar a enfrentar las crisis políticas o gestionar cómo debe defenderse de los ataques, cómo minimizar los daños y cómo hacer que las agresiones del adversario se vuelvan un *boomerang* contra ellos mismos.

C) CONOCIMIENTO DE SUS PÚBLICOS Y DE SU COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Del mismo modo que un asesor político que trabaja a nivel nacional, el asesor político local debe dedicar buena parte de su tiempo a estudiar el comportamiento político y electoral, a identificar tendencias, su intención y estrategias de voto. En colaboración con el trabajo que en este sentido suele realizar el partido político al que pertenece el candidato, el asesor político debe tener capacidad para analizar datos y estadísticas, así como diseñar estrategias que ayuden a presentar, posicionar o redefinir la imagen de un líder.

No es esta, sin embargo, una práctica frecuente a nivel municipal debido a la falta de recursos para afrontar, por ejemplo, la realización de sondeos de opinión específicos. Frente a estas limitaciones, no se debe descartar la utilización de otras opciones para conocer la opinión de los ciudadanos, que pueden resultar bastante más accesibles, tales como los grupos de discusión, o la realización de encuestas conjuntas, que permitirán obtener un conocimiento sociológico de la sociedad, bien en calidad de ciudadanos o de votantes.

En definitiva, el conocimiento del público y de sus preocupaciones obliga al asesor político a tener cierto conocimiento de las herramientas e instrumentos de trabajo para registrar la opinión pública. A partir de este saber técnico, el buen asesor político podrá estar al tanto del estado de ánimo de quienes van a votar y podrá encontrar los mensajes más eficientes en cualquier acción estratégica. En la mayoría de los casos, el asesor sólo participará en el diseño y en la interpretación de los resultados que arroje el análisis estadístico de la información recogida por estos instrumentos pero, con todo, se hace necesaria cierta familiaridad con las técnicas científicas de corte sociológico que hoy se utilizan para poder establecer decisiones acertadas en razón de sus objetivos particulares.

D) FORMACIÓN MULTIDISCIPLINAR

Si profundizamos un poco más en el perfil del asesor político, se observa que, en lo que respecta a su formación académica, este profesional suele proceder de diversos ámbitos: Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Ciencias Políticas, Sociología y hasta Derecho. A tenor de estas circunstancias se puede reconocer al asesor político como un profesional multidisciplinar, que aplica conocimientos en materia de investigación cuantitativa y cualitativa, opinión pública, comportamiento político y electoral, comunicación estratégica, mercadología, relaciones públicas, etc. (Santiago y Carpio, 2010).

Considerando este criterio, se han señalado diferentes tipos de asesores (Contreras, 1990):

- Políticos: que son los aquellos asesores que han surgido del mundo de la política y que conocen los entresijos de este mundo, por lo que ofrecen su conocimiento y experiencia al servicio de los que aspiran a serlo.
- Periodistas: que son profesionales de la comunicación que abandonan el trabajo en las empresas periodísticas para dedicarse a la comunicación estratégica que supone trabajar para una institución política.
- Publicistas: que son especialistas en comunicación persuasiva, sugestión e influencia social y que aprovechan todo su potencial creativo para elaborar la imagen positiva de un líder o de una institución.

En los contextos locales, a diferencia de los contextos nacionales caracterizados más por la incorporación de relaciones públicas o publicistas, es más frecuente encontrar profesionales procedentes del mundo del periodismo realizando las tareas de asesor político. En parte este hecho se explica por el excesivo peso que tienen las tareas informativas en la política local, más aún si cabe que las acciones de promoción estratégica. No obstante, no es menos cierto que también es cada vez más común encontrar en estos puestos

profesionales que, si bien proceden del mundo del Periodismo, ostentan una formación complementaria de posgrado o una especialización en comunicación y técnicas de persuasión, que le asegura una mejor preparación para desempeñar su cargo.

E) CAPACIDAD PARA TRABAJAR EN EQUIPO Y FACILIDAD COMUNICADORA

El asesor nunca trabaja sólo. Tiene que realizar su trabajo inmerso en un equipo formado por políticos, técnicos, otros asesores, etc. con los que no siempre resulta fácil tomar decisiones de forma unánime. Además, la política que hoy se hace, incluso en los contextos locales, tiene una fuerte dosis de negociación. En el día a día de la actividad del asesor, son muchas las ocasiones en las que tendrá que tratar con situaciones de conflicto, de choque de intereses, de necesidad de llegar a un acuerdo con grupos sociales enfrentados.

Un buen aseso político debe ser, ante todo, una persona que sepa moverse con facilidad en diferentes ámbitos, que cuente con habilidades sociales y capacidad de establecer relaciones interpersonales. La credibilidad y la capacidad para comunicar, hacia dentro de la institución y hacia fuera, aquellos mensajes que favorecen la imagen de la institución o del líder para el que trabaja son, en este sentido, dos rasgos clave de cualquier persona que se quiera dedicar a la consultoría política.

F) MEJOR, SIN IDEOLOGÍA DEFINIDA

La necesidad de que el asesor político sea, desde un punto de vista ideológico, del mismo color político de la institución no debe ser un asunto prioritario. En última instancia, el trabajo de un asesor no consiste en ofrecer opiniones políticas, ni partidarias, ni programáticas, ni ideológicas. Esas son cuestiones que le pertenecen al político, no al asesor. A lo sumo, el asesor político debe ofrecer información para que otros tomen ese tipo de decisiones, pero siempre desde la profesionalidad y la independencia. Sólo desde esa actitud, sincera y realista, el asesor podrá hacer llegar la verdad a su cliente para que éste tome sus propias decisiones. Si bien siempre será bueno contar con cierta proximidad ideológica entre el político y su asesor para favorecer el mutuo entendimiento, en realidad, este último no deberá adoptar nunca una posición extrema ideológicamente sino todo lo contrario, una mente abierta y flexible con la que sea capaz de entender incluso la posición del adversario.

DIAGNÓSTICO DEL GRADO DE PROFESIONALIZACIÓN DE LOS AYUNTAMIENTOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

Con el fin de contrastar las ideas apuntadas anteriormente con la situación actual, se ha considerado oportuno incluir un apartado en el que se ofrezcan datos actuales sobre el grado de profesionalización que presenta el asesoramiento político de carácter local en nuestro país. Para ello, se ha seleccionado la Región de Murcia como objeto de estudio, tomando como muestra la totalidad de sus cuarenta y cinco municipios. En concreto,

se realizó una encuesta a los responsables de comunicación de cada Ayuntamiento que trabajan en calidad de asesores o consultores políticos¹.

Entre las cuestiones que se quisieron medir en dicho cuestionario figuraban, en un primer bloque, datos relacionados con la existencia de infraestructuras comunicativas propias, así como los recursos materiales y humanos disponibles en cada caso. En un segundo bloque, se preguntó por las responsabilidades y tareas específicas que asumía este responsable de comunicación, con el fin de registrar el grado de conocimiento de su puesto y la autoevaluación de sus funciones. Por último, en un tercer apartado se identificó el perfil sociodemográfico de este profesional, además de otros aspectos clave como su formación, experiencia profesional, acceso al puesto, o su grado de afinidad ideológica con la institución.

Se ofrecen a continuación algunos resultados derivados del análisis descriptivo de los datos obtenidos en el estudio señalado²:

A) MÁS OFICINAS DE Prensa QUE GABINETES DE COMUNICACIÓN

Por lo que se refiere a las infraestructuras comunicativas que son características del nivel municipal, los datos demuestran que es cada vez más frecuente encontrar este tipo de recursos, a modo de oficina de prensa o gabinete de comunicación. De hecho, tres de cada cuatro ayuntamientos sí cuentan con un órgano de comunicación propio, mientras que aún existe un 25% de profesionales que, a pesar de asumir funciones comunicativas, trabajan sin ningún tipo de infraestructuras comunicativa, y se corresponden con aquellos municipios con una población inferior a 3.000 habitantes. Por lo que se refiere al número de personas que habitualmente trabajan dentro de estos gabinetes, la mayoría de las veces tan sólo es una persona la encargada de realizar todo el trabajo comunicativo de la institución (52,8%). Rara vez se puede hablar de la existencia de un verdadero equipo de personas dedicadas a la gestión comunicativa de la institución, considerando que sólo en los municipios que cuentan con poblaciones superiores a 100.000 habitantes se registran más de cinco profesionales asumiendo este tipo de funciones.

Merece la pena destacar el perfil profesional de la persona que asume las funciones de la gestión comunicativa del ayuntamiento, especialmente en lo que se refiere al cargo que ocupa. A modo general, se puede apreciar un listado variopinto de diferentes cargos con los que se reconoce a la persona encargada de asumir este rol: jefe de prensa, coordinador de medios de comunicación, jefe de gabinete de comunicación, responsable de comunicación, jefe de relaciones externas, jefe de protocolo, técnico periodístico, responsable de prensa, director de comunicación, etc. Por encima de estas peculiaridades,

1 Se ha generado un censo con los 45 ayuntamientos de la Región de Murcia sobre el que se han realizado las correspondientes entrevistas telefónicas mediante cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó durante el mes de enero de 2011, es decir, apenas cinco meses antes de la convocatoria de unos comicios electorales de carácter local. Se realizó una entrevista por cada ayuntamiento, dirigida a la persona que se identificaba como el principal responsable de comunicación de la institución.

2 Al tratarse de un estudio exploratorio, tan sólo se realizó un análisis de frecuencias simples de las diferentes variables incluidas, dejando al margen cualquier tipo de análisis bivalente.

es frecuente encontrar jefes o responsables de prensa (44%) en mayor medida que jefes o responsables de comunicación y/o protocolo (28,9%). Se trata de un hecho que evidencia, una vez más, cómo la gestión comunicativa de las instituciones municipales se ciñe a las estrictas tareas informativas que exige la relación con los medios de comunicación, olvidando cualquier tipo de planificación estratégica que pueda repercutir, a largo plazo, en beneficio de la institución y de su líder.

A nivel municipal, la falta de recursos puede obligar a que cualquier persona pueda asumir la responsabilidad del trabajo comunicativo. Así, aunque en un bajo porcentaje, se pueden encontrar agentes o técnicos de desarrollo local en el puesto de responsable de comunicación (9%), o la propia secretaria del alcalde (9%) o incluso los propios concejales de cultura (5%), siempre que cuenten con ciertas habilidades para asumir el cargo. Por otra parte, empieza a ser una opción para algunos ayuntamientos subcontratar los servicios de comunicación de una empresa externa que trabaja a modo de gabinete de comunicación satélite, incluso asumiendo el mismo rol para diferentes ayuntamientos simultáneamente (5%). Todos estos recursos alternativos, como era de esperar, son más frecuentes en los ayuntamientos pequeños, que coinciden también con los que menos recursos tienen.

B) PROFESIONALES CON ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN, TRAYECTORIA PERIODÍSTICA PERO ESCASA AFILIACIÓN PARTIDISTA

Por lo que respecta al perfil sociodemográfico del asesor político municipal o la persona que asume la responsabilidad de gestionar la comunicación a este nivel, cabe mencionar que se trata de un profesional que, con indiferencia de su sexo (hay tantos hombres como mujeres) y de su edad (tampoco se encontraron diferencias significativas), lo que sí parece un factor clave es contar con experiencia en medios de comunicación, al menos superior a tres años (53%). Este conocimiento del trabajo periodístico sin duda es un aspecto clave para desempeñar sus funciones de manera competente. No obstante, en los pequeños municipios principalmente, aún queda un porcentaje considerable (26,7%) de personas que asumen este cargo y que, sin embargo, reconocen no tener ningún tipo de experiencia profesional. Paralelamente, a la hora de preguntar a estos profesionales por su experiencia en gabinetes de comunicación ocurre algo similar: un alto porcentaje (55%) cuenta con tres o más años de experiencia en comunicación institucional, mientras que un porcentaje nada despreciable de estos profesionales no ha trabajado nunca en gabinetes (27,9%).

Uno de los aspectos claves para conocer el grado de profesionalización del asesoramiento político local tiene que ver con el nivel de formación académica de quienes ejercen estas funciones, sobre todo en lo que respecta al grado de especialización que ostenta estos asesores en materia comunicativa. En este sentido, los datos del presente estudio demuestran una considerable mayoría (61%) cuentan con estudios realizados en las diferentes disciplinas comunicativas, un dato que, afortunadamente, se está incrementando en los últimos años y otorga solidez a una profesión periodística habituada a compartir protagonismo con otras disciplinas similares (Ciencia Política, Sociología, Psicología,

etc.) desde las que también surgen numerosos asesores políticos, especialmente en los niveles locales, en los que su presencia es considerable (29%).

A pesar de contar con profesionales formados en las diferentes áreas comunicativas, sin embargo, aún son minoría los asesores políticos locales que cuentan con una especialización en forma de posgrado o máster específico en dirección de comunicación, consultoría o comunicación estratégica (sólo un 33% de los encuestados). Los pocos que sí han dado este paso coinciden con aquellos que hoy asumen el cargo de jefe o responsable de comunicación, así como con quienes se identifican con el cargo de director de comunicación de la institución.

Con relación al grado de afiliación política de estos profesionales, en relación con el criterio ideológico de la institución para la cual trabajan, los datos demuestran que no es ésta precisamente una cuestión prioritaria para poder ejercer la función de asesor político local. De hecho una amplia mayoría (cerca del 89%) asegura no contar con ningún tipo de vínculo con el partido que sostiene al líder para el que trabajan. De hecho, sólo algunos de estos profesionales fueron contratados directamente por el partido (22,7%). La mayoría lo hicieron por oposición (38,6%) o por otras vías alternativas (38,6%). Con todo, la contratación de este tipo de asesores suele estar bastante vinculada a la figura del líder de la institución, que es con quien se genera la relación de confianza. Este carácter perecedero del cargo se evidencia con el hecho de que algo más de la mitad de los entrevistados aseguró estar en el cargo menos de cinco años.

C) ROL DE DIFUSOR DE INFORMACIÓN PRINCIPALMENTE CENTRADA EN LA FIGURA DEL ALCALDE

Por lo que respecta a las funciones asignadas a los asesores políticos locales, los datos demuestran que una de las principales actividades que adquiere mayor importancia y ocupación es la de facilitar información a los medios de comunicación, tanto a petición de los periodistas (para el 84% de los encuestados tiene mucha importancia) como por iniciativa propia (que también tiene mucha importancia para un porcentaje similar). En parte esto explica el alto nivel de utilización del recurso de las notas de prensa (el 73% las utiliza con mucha frecuencia), así como la organización de las ruedas de prensa y otros eventos públicos (el 72% y el 73% respectivamente recurre a estos recursos en muchas ocasiones). Tanto las notas de prensa como la convocatoria de ruedas de prensa son recursos muy utilizados a nivel local, aunque en el primero de los casos se utilizan con mayor frecuencia (el 65% de los asesores las utilizan entre diariamente y varias veces al día) que en el segundo (en el que sólo el 31% las utiliza con la frecuencia apuntada). A tenor de estos datos se puede afirmar que estamos ante un profesional que asume el rol de difusor de información de la institución como su principal objetivo de su trabajo, relegando otras funciones a un segundo plano.

La mayor parte de la información que gestionan estos asesores locales tiene que ver con la figura del alcalde, que se convierte en principal foco de atención informativa y eje de toda la actividad comunicativa. Por este motivo, las reuniones con el alcalde y algunos concejales son un recurso muy utilizado para el 80% de los encuestados, cuya frecuencia habitual es de varias veces al día (42%) o al menos diaria (28%). A partir de

estas reuniones, los asesores asumen la función de gestionar la agenda del alcalde, que es una responsabilidad que realizan con mucha frecuencia algo menos de la mitad de los encuestados (40%). En otras ocasiones, su misión consiste en elaborar los discursos del líder de la institución (el 43% de los encuestados se ocupa de este asunto con mucha frecuencia) o del seguimiento de lo que se publica en los medios a partir de la elaboración del dossier de medios (57,8% reconoce esta actividad como muy frecuente).

D) ESCASA IMPORTANCIA A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y AL SEGUIMIENTO DE LA OPINIÓN CIUDADANA

Para un gran número de asesores locales, su trabajo se reduce a establecer vínculos informativos con los medios de comunicación con el fin de hacer llegar su mensaje cuando sea necesario, así como responder a cuantas solicitudes de información se hagan desde esos mismos medios hacia la institución. De hecho, casi el 37% de los encuestados consideran que el estudio y la planificación estratégica de la imagen del alcalde y de la institución tienen poca o ninguna importancia en su quehacer diario. De este modo se explica que sólo la mitad de los encuestados ocupan su tiempo en elaborar un plan de comunicación que sirva de guía para sus decisiones comunicativas, algo parecido a lo que ocurre cuando se trata de invertir tiempo en elaborar y diseñar un mensaje estratégico para la institución. Cabe destacar en este sentido que, en los casos en los que sí existe cierto seguimiento de un plan de comunicación estratégica, los encuestados coincidieron con el cargo de jefe o director de comunicación (70% aseguraron que así lo hacían), así como de jefe de prensa (60% de los mismos), mientras que cuando se trataban de agentes de desarrollo local, secretarías de alcalde o incluso empresas externas, rara vez se encontró algún tipo de planificación estratégica en materia comunicativa.

La inmediatez e intensidad que exige el trabajo del asesor local parece estar reñida también con la utilización de estudios específicos sobre la imagen del alcalde o de la institución, así como sondeos para conocer las percepciones ciudadanas. Se trata de un recurso bastante poco frecuente, a tenor de los datos registrados en este estudio, que indican que sólo un 25% de los encuestados realiza algún tipo de análisis de imagen pública que pueda ofrecer una radiografía de la situación de partida en la que se encuentra la institución en un momento concreto que merezca una reflexión. Sin duda, la falta de recursos y la escasa formación con la que cuentan estos asesores de comulación para realizar este tipo de análisis, además de cierta falta de sensibilidad por este tipo de trabajos más sistemáticos, podrían justificar este resultado.

El escaso seguimiento que se realiza de la opinión pública, desde un punto de vista técnico y sociológico, contrasta con la utilización frecuente de otros recursos menos científicos y más personales para conocer lo que los ciudadanos piensan. Tal es el caso de las cartas al alcalde escritas por los propios vecinos, que aparecen como una fórmula bastante o muy utilizada para cerca del 65% de los encuestados o incluso las propias reuniones que se organizan con determinados grupos sociales (bastante o muy utilizadas para 70%). También se incluye aquí la cada vez más frecuente utilización por parte de la institución del teléfono de atención al ciudadano (hasta el 77% de los encuesta-

dos lo utilizan con bastante o mucha frecuencia) y, por encima de todos, el recurso ya generalizado del correo electrónico (en el que ese mismo porcentaje llega hasta el 90%).

A pesar de la oportunidad que representan todos estos instrumentos para obtener algún tipo de *feedback* o respuesta pública, queda pendiente averiguar hasta qué punto se trata de verdaderos canales que favorecen la comunicación entre los vecinos y sus representantes políticos o son simples escaparates públicos que transmiten una sensación de apertura por parte de la institución pero que, en última instancia, los juicios que se realizan no son tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones. Los datos demuestran que, al menos, sí existe por parte de estos asesores cierta sensibilidad a otorgar importancia a lo que los vecinos piensen, puesto que cerca del 80% de los encuestados aseguran estar muy de acuerdo con la afirmación de que la política local exige incluir la opinión del ciudadano.

E) NUEVOS ESCENARIOS ONLINE, NUEVAS RESPONSABILIDADES

Ante la oportunidad que representan los nuevos escenarios *online*, para hacer visible el trabajo de la institución, los asesores de comunicación local empiezan a sentirse obligados a ponerse al día respecto a su conocimiento y optimización como recurso comunicativo. Sin duda suponen un buen recurso para establecer vínculos directos con los ciudadanos y, de este modo, permitir no sólo hacer llegar el mensaje político, sino lo que es aún más importante, conseguir que el ciudadano forme parte del proceso mismo que representa la toma de decisiones. La política local, vista así, se convierte en un espacio de encuentro entre gobernantes y gobernados, que intercambian sus opiniones, deseos, necesidades, etc., en aras a facilitar la vida en comunidad.

En concreto, una de las responsabilidades que empieza a recaer en el propio gabinete de comunicación de la institución es la gestión de los medios sociales (34,1% de los casos), sobre todo en lo que respecta a los perfiles públicos de la institución. Se trata de una función nueva que, ni siquiera está contemplada en muchos ayuntamientos (36,4% no existe). Por su parte, la actualización y el mantenimiento de los contenidos incluidos en la página web de la institución le suelen compartir entre una empresa externa, que normalmente se encarga de las cuestiones más formales, y el propio gabinete de comunicación, que es quien actualiza los contenidos mayoritariamente (68%).

Además de la notable presencia del asesor en medios online, éste también cuenta con un gran protagonismo en medios *offline*, convirtiéndose en el principal redactor de los textos informativos que difunde la institución a través sus medios propios, tanto impresos (periódico oficial del ayuntamiento) como audiovisuales (radio local, sobre todo). La inversión de tiempo dedicado a esta tarea es considerable, a tenor de lo que afirman los propios responsables de comunicación (para un 64,4% ésta es una tarea de la que se ocupan muchas veces).

Cabe destacar un dato significativo que tiene que ver también con las funciones asumidas por el asesor político local. Según los datos de este estudio, el 66,7% de los encuestados aseguran no vincularse nunca con la preparación del material electoral. Se confirma así el protagonismo que hoy día siguen teniendo otros actores sociales externos a la institución, especialmente los propios partidos políticos. Ante la llegada de las

elecciones se dejan las riendas de la gestión comunicativa de la institución en otras manos, y el asesor rara vez participa en el diseño de la estrategia electoral, a pesar de ser la persona que mejor conoce el devenir de la misma.

F) CON ACTITUDES ÉTICAS, A PESAR DE LAS PRESIONES

Las personas que asumen el rol de asesor político local tienden a acostumbrarse a trabajar haciendo casi de todo (al 63% le afecta bastante o mucho asumir funciones ajenas), a un ritmo muy intenso, mientras cuentan con muy pocos recursos. Son conscientes de que su trabajo es esencial para el éxito político (el 41,9% está muy de acuerdo con esta afirmación) y por eso obtienen un gran autoconfianza en sí mismo. De hecho, no les afecta tanto la falta de reconocimiento de su labor o la falta de autonomía a la hora de tomar decisiones, como la falta de recursos materiales y sobre todo humanos (el 48% y el 59% de los encuestados aseguraron que les afectaba bastante o mucho esta cuestión).

Gracias a la proximidad y al conocimiento directo de los periodistas con los que interactúan diariamente, su trabajo se facilita en gran medida tras la consideración de que éstos suelen respetar el mensaje institucional (el 72% está bastante o muy de acuerdo con esta afirmación). No obstante, a la hora de proceder a la selección informativa de sus contenidos, reconocen sufrir presiones (76% apoya esta afirmación), con lo que la autonomía de su trabajo no es en ningún modo absoluta. Además, el 66% de los encuestados asegura que la política a nivel local está sometida a numerosas presiones por parte, incluso, de otras instituciones o actores sociales, entre los que se pueden encontrar los propios partidos políticos.

Su actitud ante estas presiones institucionales o incluso ante el mal trato por parte de la prensa es más dialogante que hostil, considerando que se prefiere resolver estas diferencias en encuentros informales con los implicados frente a cualquier otro tipo de recriminación directa a los periodistas (el 74% de los encuestados está muy poco de acuerdo o en total desacuerdo con esta afirmación). En cuanto al uso de prácticas ilegítimas, tales como pagar por recibir un mejor trato informativo o el agradecimiento del buen trato con regalos a la prensa, son considerando inaceptables de forma mayoritaria (72% en el primer caso y 74% en el segundo). También resulta totalmente rechazable para los encuestados la revelación de información confidencial. Sin embargo, existe algo más de discrepancia a la hora de valorar el uso de filtraciones (sólo el 59% las considera inaceptables) o la decisión de ocultar información a los medios (donde este mismo porcentaje se reduce al 50%).

Por último, merece la pena destacar las diferencias de opinión que existen cuando se valora la necesidad de que la institución enmarque su mensaje bajo un enfoque determinado. En este sentido, sólo la mitad de los asesores encuestados está de acuerdo con hacer uso de esta práctica profesional, un hecho que en parte se puede explicar ante la ausencia de planteamiento estratégico de fondo que, como se ha indicado anteriormente, no es algo característico de la comunicación política local.

A MODO DE CONCLUSIÓN: LA PROFESIONALIZACIÓN DEL ASESORAMIENTO POLÍTICO LOCAL, UNA ASIGNATURA PENDIENTE

La reflexión realizada hasta ahora subraya la importancia de fortalecer la gestión de la comunicación en la política local, un territorio que resulta clave para generar vínculos con una ciudadanía que demanda cada vez más una política abierta y accesible a todos. Para ello, se exige profesionalizar la gestión comunicativa de los contextos locales, en aras a lograr una organización más eficiente de los recursos disponibles, más racional y apropiada, que afecte tanto a la utilización de los recursos comunicativos, al planteamiento de las campañas electorales, así como al peso que deben asumir los propios partidos políticos en el diseño y ejecución de las acciones comunicativas estratégicas.

Teniendo en cuenta el carácter cada vez más técnico y estratégico que define a la política local, quizá el primer paso que hay que dar para iniciar este proceso de profesionalización pasa por relegar a un segundo plano el excesivo peso de los partidos políticos y, en su lugar, confiar más en la oportunidad que representa la contratación de profesionales especializados en consultoría política que, con carácter más o menos permanente, y aprovechando la oportunidad que suponen los contextos locales, sean capaces de realizar una gestión de la comunicación municipal, que a la vez resulte eficaz, útil y honesta.

A la vista de los datos que se ofrecen en este trabajo es posible afirmar que, a día de hoy, este proceso de profesionalización de la comunicación política a nivel local es más un reto que una realidad. A diferencia del contexto nacional, en el ámbito municipal todavía se practica una gestión comunicativa de segunda velocidad. De hecho, la figura del consultor político externo suele quedar restringida a los momentos electorales, y no siempre está presente. Por su parte, la presencia de asesores políticos permanentes, en muchos casos, está considerado todo un lujo para una institución condicionada por su limitación de recursos y, en algunos casos también, por la desconsideración hacia la importancia que representan la inversión en cualquier planteamiento comunicativo estratégico. Frente a la tendencia a “deslocalizar” o “desterritorializar” la consultoría política local, en este capítulo se apuesta por el valor añadido que representa el asesoramiento político permanente, haciendo uso del mismo incluso durante los momentos electorales.

Además, en gran medida, la figura del asesoramiento político local y sus funciones es un asunto desconocido incluso para los propios políticos que podrían beneficiarse de su trabajo. Frente a la especialización funcional, en los contextos locales predomina un asesor generalista y polifacético que, a modo de hombre orquesta, asume las funciones de jefe de prensa, director de comunicación, jefe de campaña, orientador del candidato e, incluso, responsable operativo de las redes al mismo tiempo. Sea cual sea el cargo que asuma, su trabajo mayoritariamente se reduce a ser un difusor de información, es decir, establecer vínculos informativos con los medios de comunicación, con el fin de hacer llegar su mensaje cuando sea necesario, así como responder a cuantas solicitudes de información se hagan desde esos mismos medios hacia la institución. La inmediatez e intensidad que exige el trabajo del asesor local parece incompatible con cualquier tipo de planificación estratégica que pueda repercutir, a largo plazo, en beneficio de la institución y de su líder.

Teniendo en cuenta que el ámbito de la comunicación política local está en auge y puede ser considerado el mejor territorio para recuperar la falta de confianza del ciudadano con la política, se hace necesario invertir más recursos materiales y humanos destinados a profesionalizar la gestión comunicativa. Con más profesionales especializados en comunicación estratégica que no sólo cuenten con un buen conocimiento de los medios de comunicación, sino también de la realidad política, de sus actores y de sus temas, así como de sus públicos y de su comportamiento electoral, la gestión comunicativa municipal dejará de ser un reto y se convertirá en una oportunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRA, A. (2009): *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: editorial UOC.
- CONTRERAS, J. M. (1990): *Vida Política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- ESSER, F. y TENSCHER, J. (2009): "The Professionalization Dilemma. Exploring a 'Strategic Approach' for Political Communication Experts" Paper presentado a *The annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton New York, New York City
- HOLTZ-BACHA, C. "Professionalisation of Politics in Germany" en Negrine, R., Holtz-bacha, C., Mancini, P. y Papathanassopoulos, S. (2007): *The Professionalization of Political Communication (Changing Media, Changing Europe)*, Bristol, UK/ Chicago, IL; intellect.
- LILLEKER, D. y NEGRINE, Ralph (2002): "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?" en *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2002; 7; 9
- MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Barcelona: Paidós.
- MAYHEW, L. (1997): *The New Public*. Cambridge: CUP
- MCGINNIS, J. (1972): *Cómo se vende un presidente*, Barcelona: Península
- NAPOLITAN, J. (1986): "100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales". Ponencia presentada en la *XIX Asociación Internacional de Asesores Políticos*.
- NEGRINE, R., HOLTZ-BACHA, C., MANCINI, P. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (2007): *The Professionalization of Political Communication (Changing Media, Changing Europe)*, Bristol, UK/ Chicago, IL; intellect.
- SANTIAGO, J. y CARPIO, J.A. (coord.) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: LID Editorial Empresarial S.L.
- THOMPSON, J. B. (2001): *El escándalo político : poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. tr. por Tomás Fernández Aúz, Beatriz Eguibar. Barcelona: Paidós.
- ZAMORA, R. (coord.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua Comunicación.

POLÍTICOS Y PERIODISTAS EN UN NUEVO ESPACIO PÚBLICO

CARMEN HERRERO AGUADO
Universidad de Valladolid

El llamado Movimiento 15 M reivindicaba en mayo de 2011 una democracia real y, entre otros eslóganes, coreaba un “No nos representan” dirigido a todos los partidos políticos y fundamentalmente a los dos mayoritarios en España, PP y PSOE. En noviembre asistimos al relevo en los Gobiernos de Grecia e Italia por tecnócratas que, aseguran, sacarán a sus respectivos países y al euro de la encrucijada actual. Muchos hablan de “fracaso de la democracia” y de “golpe de estado de los mercados” y los líderes europeos, en general, parecen desconcertados o resignados. La ciudadanía, más. Todo esto en medio de la llamada Sociedad de la Información, un mundo inter e hiperconectado por satélites y miles de redes telefónicas, inalámbricas y de alta velocidad, capaces de transportar paquetes de millones de datos en segundos. En los noventa del pasado siglo, Estados Unidos lanzó su propuesta de un nuevo orden económico global, basado en el desarrollo de las autopistas de la información sobre la base de cinco principios: inversión privada, competencia, regulación flexible, acceso abierto y servicio universal. La UNESCO propuso la creación de las Sociedades del Conocimiento poniendo el acento en las dimensiones sociales, éticas y políticas de un nuevo modelo de sociedad y alertando sobre los riesgos de que se perpetúen los desequilibrios en el acceso al conocimiento y su uso. Parecía la utopía del futuro hecha realidad.

La WEB 2.0 le ha dado la vuelta a todo a partir de tres grandes principios:

- La innovación no viene de arriba sino desde la base y son los usuarios quienes proponen e introducen los cambios
- El valor de algo no está en su posesión sino en el conocimiento y la experiencia

- El poder pasa paulatinamente de las instituciones a las comunidades de usuarios que crean, corrigen, contrastan, comentan editan y enlazan datos e informaciones generados por ellos mismos

En el estadio actual de las comunicaciones, los periodistas no son ya los únicos mediadores entre la realidad y el público. El modelo convencional de los medios ha entrado en crisis, pero también el modelo económico y el político, sobre todo en la Unión Europea. La Sociedad Red es un nuevo tipo de organización que resulta de la interacción de las nuevas tecnologías y los nuevos procesos sociales, económicos, culturales y políticos; para Castells (2005) representa “un cambio cualitativo en la experiencia humana” aunque, por otro lado, reconoce que estos cambios tecnológicos no han propiciado grandes transformaciones en la llamada “política formal”, esto es, en las relaciones del poder (los partidos políticos y los gobernantes) con los ciudadanos.

El sistema político español es parlamentario pero aparecen cada vez más rasgos presidencialistas: la importancia de la imagen de los políticos es desproporcionada, los partidos están muy centralizados en torno al líder, el bipartidismo es aplastante y las ideologías son secundarias (Rico, 2009:17). La presidencialización de la política va acompañada de la personalización de las noticias, esto es, de la tendencia a interpretar la realidad política en términos personales. Podríamos decir que, hoy, en esta sociedad global, los informativos utilizan la técnica narrativa del relato que se hace patente en manifestaciones como las siguientes:

- Se abusa de los elementos sorpresa (noticia explosión)
- Información breve e inconexa (periodismo gratuito como exponente)
- Pluralidad de miniconflictos que afectan a intereses individuales aunque presentan la apariencia de sociales
- El comentario prevalece sobre la acción
- Impera el llamado infoentretenimiento
- En el periodismo escrito, titulares sensacionalistas, llamativos, el color, la imagen, el diseño
- El comentario prevalece sobre la acción
- Prima la información y los contenidos secundarios sobre los de interés general, como los contenidos políticos: son más conocidos algunos futbolistas y actores que los líderes políticos.
- Incoherencia argumental y diversidad de personajes. En un telediario pueden aparecer Penélope Cruz y Rodríguez Zapatero
- Las lógicas comerciales y publicitarias lo dominan todo

La realidad construida por los medios presenta, así, como características las de un universo uniforme y una realidad reducida, única e inmediata, localista, superficial y que excluye al receptor.

Algunos hablan del infoentretenimiento como de un nuevo periodismo basado en la hibridación entre contenidos típicamente informativos, elaborados con rigor y seriedad, y los contenidos y la estética propia del entretenimiento. Se trata, fundamentalmente, de presentar la información como espectáculo para captar y mantener la audiencia,

pero también de centrarse en temáticas sobre tramas sociales, sucesos, hechos curiosos o insólitos, recuperación de tradiciones y un repertorio variado de temas aptos para todos los públicos (García Avilés, 2007: 47-63). En televisión, destacan los escenarios, los efectos de sonido, los movimientos de cámara, el ritmo de montaje rápido de las piezas e incluso el lenguaje de los presentadores y conductores de los programas. Priman las conexiones en directo, el contacto con los protagonistas y la sensación de inmediatez en programas como España Directo de *TVE*, por ejemplo, Callejeros de la cadena *Cuatro*, Madrileños por el mundo en *Telemadrid* etc. donde los ciudadanos anónimos –cualquiera– son los protagonistas.

Hay, en fin, un uso y abuso de las estrategias del marketing aplicadas a la política, el aumento de la abstención, el distanciamiento de los partidos o la personalización de la política. Cuando la política se basa en el marketing y no en la ideología, la gente la consume cual producto desechable. Se huye de los puntos de encuentro y las opiniones discrepantes se consideran un ataque; se realizan ruedas de prensa sin preguntas de los periodistas; y muchas indiscreciones a micrófono abierto de los políticos revelan en ocasiones la falsedad de su discurso.

POLÍTICOS Y PERIODISTAS EN UN NUEVO ESPACIO PÚBLICO

Los políticos aparecen, en distintos informes, como la institución más corrupta o la institución en la que menos confían los españoles (Barómetro de Confianza Ciudadana, realizado por Metroscopia para el diario *El País* agosto de 2011). La lista –de un total de 40– la encabezan los científicos, colectivo que despierta la mayor confianza, seguido de los médicos, la Universidad, la policía; en la parte media de la tabla aparecen el Rey, los tribunales, las grandes empresas y los periódicos; y, al final de la lista, como instituciones que generan la menor confianza, aparecen: los obispos, el actual Gobierno, los bancos, los partidos políticos y los políticos. En 2011 también ha estallado el llamado “escándalo Murdoch” que ha sacado a la luz la podredumbre de los métodos de una “prensa canalla”, pero también la corrupción de un sistema político que durante años miró hacia otro lado y obtuvo beneficios por esa pasividad. Prensa, políticos y policía, como un nuevo *Watergate*, vuelven a alejarse de los ciudadanos, a confirmar sospechas y a generar una desconfianza que es muy negativa y casi irreversible. El mismo sistema democrático resulta malparado, como reflejan esos sondeos o las propias convocatorias electorales. Participar en política parece, así, lo último o lo peor que los ciudadanos harían.

Políticos y periodistas han compartido el llamado espacio público durante un par de siglos y han jugado papeles cambiantes en múltiples direcciones. La importancia y la influencia de cada uno también han tenido distinto peso, según el momento y el contexto. En una sociedad global y con tecnologías nuevas, la Política y el Periodismo adquieren cada día nuevas dimensiones, infinitas posibilidades aún por explorar, de manera que continuamente están resituándose la una respecto del otro y viceversa. Periodistas y políticos se necesitan mutuamente, aunque también se temen; son interlocutores, adversarios, cómplices, público y escenario en el que la ciudadanía casi no existe a no ser como

mera espectadora. Sólo las redes sociales y su enorme potencial permiten hoy irrumpir en un juego a dos establecido y potente.

Es el nuevo ecosistema donde impera lo que algunos llaman la “política de la visibilidad” como nueva lógica de la práctica política (Ortega, 2003). La política, vienen a decir, es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona el espacio mediático para adquirir la imagen y la notoriedad necesarias y hacer frente, así, a la competencia electoral. Políticos y periodistas se influyen mutuamente y diseñan sus estrategias pensando en el otro. Las campañas electorales o los debates en televisión entre candidatos se preparan y escenifican en y para los medios; el periodismo político actual busca, sobre todo, influir en las decisiones políticas, tener poder suficiente para ser un poder.

Personalización es el proceso por el que las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos. Las inclinaciones previas provocan una exposición selectiva a los mensajes de los partidos, de modo que la información afín tiene más probabilidades de ser recibida e interiorizada por los electores. Además, los individuos –dice Rico– son perezosos en el uso de los recursos cognitivos, así que recurren a atajos para compensar su falta de información política. Los estereotipos partidistas juegan un papel fundamental en el procesamiento de la información política, de manera que los conocimientos previos sobre las categorías generales (los partidos) condicionan la percepción y valoración de los objetos políticos particulares (los candidatos). También los líderes contribuyen a moldear las imágenes partidistas.

Los líderes políticos son, cada vez más, productos mediáticos creados con técnicas no muy diferentes a las de cualquier producto publicitario. Ortega habla de un nuevo populismo de manera que el líder político ha de tener un perfil poco definido –para agradar al mayor número posible de ciudadanos–, debe realizar declaraciones directamente traducibles en noticias espectaculares y no debatir ni explicar los asuntos sino identificarse con los estados de opinión generados por los propios medios de comunicación. La política, así entendida, no trabaja con o por el consenso sino sobre un disenso profundo en el que sólo son factibles acuerdos frágiles y cambiantes; el conflicto interesa, da réditos electorales.

Los medios de comunicación son, en este contexto, los altavoces –o portavoces– de un discurso que emana del partido político. O puede que, incluso, sea al contrario. Es difícil distinguirlo. Y, en realidad, da lo mismo.

Las relaciones entre periodistas y políticos constituyen, no obstante, un aspecto esencial para las actuales democracias. Casero Ripollés (2008) distingue cinco modelos de relación: el de adversarios (basado en la teoría del perro guardián, ya superado), el de subordinación del periodismo a la política –que se manifiesta en un periodismo complaciente, mero portavoz de la clase política–, el de competición –que supone que los periodistas hacen política–, el de intercambio, o clientelismo, y el de negociación constante, modelo de relación basado en la recíproca influencia, el carácter transversal del periodismo y al objetivo común de lograr visibilidad, poder e influencia en la esfera pública.

La aspiración de controlar políticamente la información es permanente. La información es un recurso estratégico de primer orden y, sobre todo, establece y jerarquiza la importancia de los temas que llegan a los ciudadanos. Marca una agenda que, en gran medida, viene ya marcada por la agenda institucional (Arboledas, 2007), pero que a los ciudadanos les llega a través de los medios. En este proceso, se utilizan mecanismos o estrategias de control político de la información como los que apunta Casero (2009):

- Adopción de la lógica televisiva: el líder político es un producto que hay que vender y, para lograrlo, se recurre a técnicas de marketing, de espectacularización y de personalización entre las que destacan la organización artificial de eventos
- La política de alianzas como acuerdos dinámicos y flexibles para asegurarse un tratamiento positivo en el medio. A veces cae en instrumentalización y clientelismo
- El control de la información electoral; los telediarios de *TVE* abrían la información electoral –tanto en las municipales como en las legislativas de 2011– con un texto en el que se quejaban de que la duración y el orden de las informaciones sobre los distintos partidos venía impuesta por ley en lugar de aplicar criterios estrictamente profesionales del periodismo. Recorte de libertad profesional clarísimo.
- *Going Public* o la estrategia de dirigirse directamente al público a través de la televisión con programas como los de Chávez en Venezuela o Berlusconi en Italia.

En septiembre de 2011 se conocía que el Consejo de Administración de *Radio Televisión Española* había aprobado por mayoría la posibilidad de acceder al sistema de edición iNews, una red interna que emplean los editores para seleccionar los temas de los telediarios y con el que los redactores elaboran las noticias. La medida fue considerada por los profesionales como una clara agresión al derecho a la información y los consejeros que votaron a favor (propuestos por el Partido Popular y Convergencia i Unió; se abstuvieron PSOE, ERC y CCOO; votaron en contra IU y UGT) argumentaron que no querían manipular ni controlar sino contar con “un instrumento útil para la recogida de información” (*El País* 24-09-11 P. 37). Meses antes, en abril, el PP había cuestionado la imparcialidad de *TVE* cuando M^a Dolores de Cospedal, en el programa *Los Desayunos*, polemizó agriamente con la presentadora Ana Pastor en torno a la falta de independencia de la televisión pública. Finalmente, la decisión fue revocada por el Consejo y el asunto se zanjó con la única dimisión del consejero propuesto por CCOO y un debate en torno al intento fallido de controlar políticamente los telediarios.

Para muchos, la decisión mayoritaria del Consejo de acceder al sistema interno de sus servicios informativos ha constituido la más grave amenaza contra la autonomía editorial del servicio público y contra la independencia, neutralidad y objetividad de su información que consagra la Ley 17/2006. Una “astracanada”, una indignidad que no ha de olvidarse para que no vuelva a ocurrir. De todos modos, “lo más trascendental ha sido la unánime reacción de la sociedad civil en contra de la regresión a las malas prácticas que todos los Gobiernos han desarrollado durante tres décadas desde la transición democrática, cuando manipulaban descaradamente los contenidos de RTVE, mientras

mantenían una gestión débil y dependiente y un endeudamiento que propiciaba esa subordinación” (Bustamante, en *El País* 25-09-1, p. 33)

Los periodistas libres parecen molestar y, diríamos, los periodistas en general cada vez parece que sobran más. Lo veíamos en el único debate entre los candidatos del PP y del PSOE (lunes 7 de noviembre 2011) e incluso en el debate a cinco de unos días después. El periodista presente se limitaba a moderar los tiempos, ni realizaba preguntas ni planteaba los temas puesto que éstos ya estaban pactados y cerrados por los partidos intervinientes. ¿Para qué sirve un periodista”, se preguntaba David Trueba en su columna sobre TV (*El País*, 9-11-11, p.53) Y él mismo se respondía diciendo que “hubiera sido preferible que los candidatos se hubieran sometido a las preguntas de profesionales que graduaran la importancia de los asuntos y el grado de exigencia en las respuestas”.

Por el otro lado –el de los periodistas– también aparecen excesos y prácticas indefendibles. Mencionábamos antes el llamado “caso Murdoch”: *News of the World*, el tabloide sensacionalista por excelencia –ocho millones de tirada– cerraba en mayo de 2011 después de que se destapara una estrategia del grupo Murdoch en la que, a golpe de talonario, se obtenía información confidencial de policías para difundir una información impactante, sensacionalista y vender mucho, sin escrúpulos. Se obtenían datos confidenciales mediante escuchas ilegales de ciudadanos particulares y se provocaban escándalos para subir las ventas. El temido y respetado –por su enorme poder– Murdoch dejaba también en evidencia a relevantes miembros de la clase política con los que había firmado un pacto de interés mutuo, pero finalmente vergonzante por las prácticas de mal gusto y mal periodismo que constituían las características de las publicaciones del grupo. Rebeca Brooks, consejera delegada de News International, dijo ante la Cámara de los Comunes que “se trataba de una práctica habitual en los años noventa entre los diarios populares” (Gavela, en *El País* 21-07-11, p.33)

“Corren malos tiempos para la política: decae la comunidad de estados-nación y las leyes territoriales ni alcanzan a cubrir la ruta de los tiburones ni gozan de gran prestigio. La clase política se debilita por arriba y se aísla por abajo alejándose de los ciudadanos, la fuente de su legitimidad, por lo que los políticos se han hecho tan previsibles como dóciles a los requerimientos del dinero”.

Digamos también –porque es justo– que no todo está perdido porque el caso lo destapó *The Guardian* y, por lo tanto, cabe albergar esperanzas sobre una prensa seria, rigurosa, ética e independiente, al servicio del interés general y la libertad.

Las últimas encuestas del CIS confirman que la clase política es la tercera preocupación de los españoles, sólo detrás del paro y de la crisis económica más grave de la que se tiene constancia. A los ciudadanos no les gusta la forma de hacer política ni del Gobierno ni de la oposición (estudio de Metroscopia *El Pulso de España 2010*) y querrían cambiar el estilo actual de la política por otro más cercano al que caracterizó la etapa de la Transición.

El periodismo, por su parte, vive una crisis estructural –que es económica, pero también, de funciones y de valores, y, finalmente, de supervivencia–. El periodismo necesita aportar un valor añadido a la potente industria de la comunicación –dice

Guillamet (2011: 33)– si se trata de salvaguardar un espacio propio y diferenciado ante la disolución progresiva de sus principios, estilos y contenidos por influencia de la publicidad y del entretenimiento. El valor añadido está en el periodismo de intermediación:

“hay que independizarse, sobre todo del brazo asfixiante de la política, con su parlamento mediático. La política ha colonizado los medios como plataforma de actuación que ahorra el contacto directo con el ciudadano y tiende a alejar los contenidos de periódicos, informativos y programas de las necesidades informativas y críticas del público”.

Cebrián habla también de una “dialéctica perversa entre medios y políticos” que no hace sino rendir progresivos tributos a las tentaciones populistas y a la demagogia intelectual (Cebrián, en *El País* 5 de mayo de 2011; p. 37) Muchos profesionales reconocen que el control político de la información es creciente y no sólo en los medios públicos: cada vez hay más comparencias de políticos que no admiten preguntas y cada vez se utiliza más la información con fines partidistas, de propaganda o de mera intoxicación. Una de las consecuencias negativas de esa dinámica –para Milagros Pérez Oliva, Defensora del Lector del diario *El País*– es un mayor uso y a veces abuso de las fuentes anónimas en las informaciones conflictivas. Otra es el llamado “intercambio de cromos” que se da entre los gabinetes de comunicación y los profesionales de los medios: la información cada vez la controlan más esos gabinetes (Periodismo de Fuente). Para la defensora, este no es sólo un debate profesional sino un debate sobre la calidad de la democracia; la relación entre políticos y periodistas está viciada lo que, finalmente, repercute en algo fundamental: los medios no pueden ejercer con independencia su función en la construcción de una opinión pública bien informada.

NUEVOS FORMATOS, VIEJOS RECURSOS

En 2011 ha habido, oficialmente, dos campañas electorales: las municipales de mayo y las generales –anticipadas– de noviembre. La realidad es, sin embargo, la de una campaña permanente, sin solución de continuidad, buscada y querida tanto por los políticos como por los medios –ambos obtienen beneficio– y que genera un hartazgo en los ciudadanos, expresado en múltiples encuestas. La democracia si no real, desde luego mediática en todo su esplendor.

“Mientras el periodismo fue autónomo y mantuvo su función, la acción ejecutiva, legislativa y judicial tenían una cierta corrección en los países libres, pero esta es una figura arcaica. La tecnificación ha unido el poder político con el económico y el mediático, del mismo modo que ha unido en uno solo el Poder Ejecutivo y el Judicial” (Azúa, en *El País* 7-10-11, p. 35).

Los medios son, así, sólo un fragmento del consorcio; tras un suceso político, los ciudadanos saben con toda certeza lo que va a juzgar cada profeta mediático al día siguiente. El aparato se autoalimenta y se autodeglute sin fin.

Como novedad, la Junta Electoral Central se ha convertido en el editor de los telediarios; decide qué debates políticos se han de emitir, los líderes que han de ser entrevistados y cuántos minutos deben dedicarse a cada partido. Imposiciones que se suman a las que imponen los propios partidos políticos que prohíben a las televisiones meter sus cámaras en los mítines y distribuyen sus propias imágenes; se han repartido las cuotas de pantalla en la campaña electoral y no sólo en las televisiones públicas. Muchos hablan de *Ley mordaza* y de injerencia del poder político y, desde luego, los periodistas –como decíamos al principio– sobran, así como los criterios informativos. Los nuevos candidatos, sin representación parlamentaria, también porque no entran en el reparto. Por otro lado, la televisión si bien es el medio más visto, también es el de menor fiabilidad, según informes del CIS.

Mítines, debates, carteles, programas, eslóganes, son elementos que no faltan en una campaña electoral; captar votos –cuantos más, mejor– lleva a los partidos políticos a no renunciar a ninguna de las posibles vías de obtención de votos. Entrevistas y debates influyen más que los actos de partido, pero los mítines siguen celebrándose, sobre todo, para buscar la noticia en los medios de comunicación; son el pretexto para hacer propuestas o críticas y que los medios las recojan y comenten al día siguiente. Los expertos dicen que es un formato caduco y son caros, pero también son una demostración de fuerza. Los vídeos, cuanto más llamativos, mejor, a veces han de retirarse porque la polémica –buscada e intencionada– lo aconseja. En la campaña de las elecciones catalanas de 2010, el vídeo del PSC mostraba a una mujer que tenía un orgasmo en plena mesa electoral; el vídeo de las juventudes de CiU mostraba a un hombre disfrazado de España que se dedica a robar la cartera a los catalanes; el vídeo de Joan Laporta utilizó a una actriz porno que, en ropa interior, pedía el voto por las calles de Madrid; el vídeo del PP simulaba un videojuego en el que la candidata Alicia Sánchez Camacho dispara a inmigrantes ilegales e independentistas.

La campaña usa viejos métodos, por si acaso, y los nuevos, por si acaso también. Las redes sociales son un método barato, llega a los jóvenes, tiene repercusión en otros medios como la televisión y son canales bidireccionales, pero hay que saber utilizarlas. Según el Estudio General de Medios, el 60% de los españoles está en la Red, pero el acceso diario es mucho menor. En su libro, Samp Pedro destaca que en las últimas generales sólo el 10 % de los españoles usaron la Red para informarse de las propuestas electorales y sólo el 19% de los internautas visitaron las webs de los partidos políticos.

Respecto al contenido, para movilizar votos parece que es más eficaz atacar al rival que exponer las propias ideas; el votante busca emociones más que razones y los líderes políticos se las ofrecen generosamente. Por eso, aunque algunos formatos son nuevos, los viejos recursos de la retórica y de la propaganda siguen asomando en campaña, pre-campaña y postcampaña.

Estos viejos recursos, básicamente, pueden resumirse en los siguientes:

- 1) Estereotipos y simplificaciones; simplificar es una de las múltiples maneras de no decir la verdad, de mostrar sólo una parte de la cuestión, la que interesa. Es lo contrario de sintetizar, que requiere tener en cuenta el mayor número posible de elementos de la realidad.

- 2) Insultar o injuriar; recurrir a las expresiones ofensivas, a las descalificaciones para humillar al adversario, para rebajarlo ante los demás. Se elude, así, la argumentación y el razonamiento y se prefiere la tosquedad y el discurso burdo y zafio.
- 3) Mentir a partir de todas las posibilidades: eufemismo, disfemismo, exageración o minimización, omisión, verdades parciales, mentiras descaradas.
- 4) La opacidad disfrazada de lo contrario; los líderes políticos son, en general, muy hábiles en construir frases y párrafos que, muy a menudo, no dicen nada, no concretan nada, y se apoyan en palabras altisonantes pero huecas. Se busca la seducción, sobre todo, y la seducción nunca revela sus métodos.
- 5) Apelación al miedo; se utiliza el miedo al adversario, lo irracional, para movilizar a través de la paralización, valga la paradoja.
- 6) El discurso se centra en dos o tres temas que favorecen a uno y perjudican al contrario, mientras que el repertorio de asuntos importantes que no se tocan ni por unos ni por otros es apabullante.
- 7) El recurso llamado “disco rayado” supone repetir y darle vueltas al asunto que interesa situar en el debate.

Los ejemplos los hemos tomado tanto de las páginas web de los partidos políticos como de los diarios tanto en soporte convencional como en ediciones digitales.

- Joan Puigercós, de ERC, era el candidato a la presidencia de la Generalitat en 2010 cuando dijo: “Los empresarios deberían tener claro que una Cataluña independiente generará más oportunidades, porque ahora mismo nos acribillan a impuestos mientras que Madrid es una fiesta fiscal y en Andalucía no paga ni Dios”. Montserrat Nebrera, ex candidata catalana por el PP afirmaba: “Magdalena Álvarez tiene un problema y es que tiene un acento que parece un chiste”. Ana Mato, vicesecretaria de organización y Electoral del PP cree que “los niños andaluces son prácticamente analfabetos... Al presidente de la Junta –Chaves, por entonces– parece que le gusta y quieren que estén así”. Esperanza Aguirre también dijo en su día que “utilizan el dinero de los contribuyentes para dar pitas, pitas” (*El Norte de Castilla* 18-11-10, p. 60)
- Durán i Lleida, candidato de CiU en la generales de 2011 arremete contra el PER y asegura que “mientras los payeses catalanes no pueden recoger la cosecha, con lo que pagan los catalanes, los que cobran el PER en Andalucía se pasan el día en el bar”. También dijo en un mitin en Girona: “ Me preocupa que haya muchos Mohamed que no se integren y no respeten los valores del país”
- Salvador Sostres en una tertulia política de *Telemadrid*, conducida por Isabel Sansebastián, se desató con opiniones irreproducibles que obligaron a intervenir al Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (*Público* 19-11-10, p. 22)
- La “guerra de los carteles”: en la campaña de las municipales de mayo, un cartel con fondo rojo –el color del PSOE– mostraba a Zapatero y Tomás Gómez riéndose ante un titular Cinco millones de parados. El cartel no iba firmado y la Junta Electoral Central decidió que era contrario al principio de transparencia

ampararse en el anonimato para hacer propaganda y obligó al PP a firmar este cartel.

- El PSC tuvo que retirar un vídeo – generales de noviembre – en el que se trataba de denunciar los recortes en Sanidad acometidos por CiU en Cataluña, sobre todo, por una imagen en la que aparecía un paciente que moría por falta de atención médica.
- Tanto M^a Dolores de Cospedal como Esperanza Aguirre presidentas de las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha y Madrid respectivamente, niegan que hayan practicado recortes y hablan de “ajustes” o “mejoras en la gestión” (web del PP)
- Esteban González Pons, vicesecretario de comunicación del PP, aseguró en Valencia que la gente está por el cambio político “porque no hay ningún español tan idiota que quiera la continuidad que el PSOE ha dado estos años” (*El País*, 24-10-11, p. 18). El medio recuerda el paralelismo de esta frase con la que emitió Pedro Castro cuando era presidente de la FEMP en 2008: “¿Por qué hay tanto tonto de los cojones que vota todavía a la derecha?”. También de González Pons es la frase: “Alfredo Manostijeras es el artífice de los mayores recortes de la historia de España” (página web del PP)
- Fernando Autrán, alto cargo municipal en el Ayuntamiento de Madrid fue destituido fulminantemente por su jefe, Alberto Ruiz Gallardón por los comentarios inadecuados que hacía en *Twitter*, del tipo: “ETA vota a Rubalcaba”, aunque no faltaban insultos soeces o machistas contra magistrados, ministras o políticos. (*El País* 9-11-11, p. 1)
- “Sabemos lo que hay que hacer y lo vamos a hacer y por eso hacemos lo que hemos dicho que íbamos a hacer y por eso seguiremos haciendo aquello que nos toca hacer, a pesar de que alguno no se crea que vamos a hacer lo que hemos dicho que íbamos a hacer”. El autor es José Ramón Bauzá, presidente de la Comunidad Autónoma de Baleares.
- Mariano Rajoy, en el último mitin de campaña de las generales de 2011: “Ha llegado la hora de decir que estamos aquí; ha llegado la hora de los españoles... Hay que cambiar porque no podemos seguir así... Con un Gobierno serio, responsable, que esté a la altura, este país volverá al lugar que le corresponde” (web del PP)
- En mayo el presidente Obama tuvo que mostrar públicamente su partida de nacimiento para terminar con los bulos difundidos por Donald Trump acerca de que, en realidad había nacido fuera de Estados Unidos, condición necesaria para ser presidente de aquel país.
- Miguel Ángel Rodríguez, periodista y exportavoz del Gobierno de Aznar, en dos tertulias políticas de *TVE* y *Telecinco* llamó “nazi” al doctor Luis Montes, por lo que fue condenado por el juzgado de lo Penal nº 8 de Madrid por un delito de injurias. También resultaron condenadas las dos cadenas de televisión
- Esperanza Aguirre dice “el comunista Hu Jintao, el progre Obama y la fracasada Merkel enseñan economía a Zapatero” (*El País*, 27-10-11, p. 15). En septiembre

dijo que los profesores de Secundaria trabajaban 20 horas a la semana y que los del movimiento 15 M eran unos vándalos y marginales. A los que apoyan a los socialistas los llama “el club de la ceja”

- *Twitter* clausuró una cuenta paródica sobre Rajoy a instancias del PP que, al final, tuvo mayor repercusión precisamente por su cierre. El diario *El País* en su editorial lo consideró un episodio de censura, sin más.
- Soraya Sáenz de Santamaría habla de “Rubalcaba y los broncosaurios” o de “Cine de barrio” para referirse al mitin de los socialistas en Sevilla, con González y Guerra (*elmundo.es* 6-11-11)
- M^a Dolores de Cospedal dice en campaña: “He pedido a la Virgen que nos ayude a salir de la situación actual y sé que nos va a ayudar a todos”. Y vaticina protestas en la calle “cuando Rajoy diga lo que hay que hacer”. De Griñán dice “ Cree el ladrón que todos son de su condición” (web del PP)
- Rita Barberá: “No me fio del PSOE, puede haber trampas “, en un mitin en Ciudad Real (web del PP)
- Rubalcaba dice: “Rajoy hace cuatro años intentó llegar a la Moncloa con una niña y ahora intenta llegar con una prima”. “Sólo el PSOE puede parar al PP” (web del PSOE).
- “CiU es el único partido que puede articular algo en beneficio de Cataluña” (web de CiU)
- “UPyD es el único partido que puede dinamitar el bipartidismo”. “PP y PSOE son iguales; no quieren cambios” (web de UPyD)
- “PP y PSOE basan su campaña en el miedo; los votos de IU se basan en la esperanza” (web de IU)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- ARBOLEDAS, L. (2007): *El ombligo del periodista* Ed. Comares Granada.
- AZÚA, F. de: “Sobre la división de impotencias” en *El País*, 7-10-11, p. 35.
- BUSTAMANTE, E.: “Amenazas presentes y futuras”, en *El País*, 25-09-11, p. 33.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2009): “El control político de la información periodística”, en *Latina* 64.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, pp. 111-128.
- CASTELLS, M. (2005): *La era de la información. La Sociedad Red* Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, J.L. “Decir la verdad”, en *El País* 2-11-11, p. 37.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, en *Anàlisi*, 35, pp. 47-63.
- GAVELA, D. “Murdoch, el magnate en mangas de camisa”, en *El País* 21-07-11, p. 33.
- GUILLAMET, J. “El periodismo como valor añadido” en *El País* 29-03-11, p. 33.
- ORTEGA, F. (2003): “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, en *Telos* 54, pp. 71-83.

- PÉREZ OLIVA, M. “Intercambio de cromos y otros vicios”, en la sección El Defensor del lector, *El País* 24-10-10, p. 29.
- RICO, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España* CIS Madrid.
- SAMPEDRO, V. (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación* Editorial Complutense Madrid.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES (POR ORDEN ALFABÉTICO)

Alcalá-Santaella Oria de Rueda, María [alcala.fhm@ceu.es]

Doctora en Ciencias de la Información y profesora de Redacción Periodística de la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo desde 1992, actualmente es directora del Departamento de Periodismo. Trabajó como periodista en el diario *El Sol*. Su línea de investigación gira en torno a la construcción del discurso periodístico digital, y sus publicaciones se centran en los nuevos retos narrativos del Periodismo.

Alcudia Borreguero, Mario [malcudia@ceu.es]

Doctor en Ciencias de la Comunicación, Máster en Radio y profesor de Radio en la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo y en el Máster en Radio de la *COPE*. Director de la Sección de Radio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, es autor/coordinador de distintas publicaciones especializadas. En la *COPE* dirige los espacios 'A Grandes Trazos' y 'El Espejo de Madrid'.

Armentia Vizuetze, José Ignacio [Ignacio.armentia@ehu.es]

Catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco. Doctor en Ciencias de la Información. Autor y coautor de diversos libros relacionados con la práctica del periodismo, como *Redacción Informativa en Prensa* o *Fundamentos de Periodismo Impreso*. Ha participado en diversas investigaciones con financiación institucional.

Bartolomé Castro, Manuel [mbcastro@alumni.unav.es]

Licenciado en Filosofía y Periodismo por la Universidad de Navarra. Realiza su tesis doctoral sobre la pugna de encuadres en el debate público en España y la dimensión representativa de esos *frames*, actividad que lleva a cabo en el mismo centro académico y para la que ha realizado una estancia investigadora en la Universidad de Texas en

Austin. El *framing* y la comunicación de los partidos políticos son sus principales áreas de trabajo.

Berrocal Gonzalo, Salomé [salomeb@hmca.uva.es]

Profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid, donde imparte la disciplina de Comunicación Política. Sus estudios y publicaciones están relacionadas con sus dos líneas de investigación: la Comunicación Política y el Análisis de los Efectos que producen los Medios de Comunicación en la Opinión Pública. Entre sus obras destaca: *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*.

Campos Domínguez, Eva [eva.campos@hmca.uva.es]

Profesora de Comunicación y nuevas tecnologías en la Universidad de Valladolid (España). Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Premio Extraordinario de Doctorado. Es autora de varias publicaciones sobre ciberdemocracia, comunicación política en red y participación ciudadana a través de internet.

Cano Castells, Francesc [fcano@cir.uic.es]

Periodista y profesor de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Ha publicado «*Education and Media Exposure Across Systemic Levels of Conflict*» en el *International Journal of Public Opinion Research*. Es miembro colaborador de la *Àrea d'Estudis Nacionals i Identitaris* de la Universitat de Barcelona. Forma parte del equipo de edición de Catalunya Radio. Dirige el portal www.it-intransit.eu.

Dader García, José Luis [dader@ccinf.ucm.es]

Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, y profesor de Comunicación Política. A lo largo de veinte años de docencia en la Universidad Complutense, en los departamentos de Sociología VI y Periodismo III ha impartido además las materias de “Opinión Pública”, “Comunicación Política” y “Análisis y Métodos de Investigación en Comunicación”. Es autor de diversas publicaciones sobre los usos de Internet en la comunicación política, el papel de las cibercampañas y la posibilidad de una democracia deliberativa a través de las nuevas tecnologías.

Díaz Cerveró, Elba [elba.diazcervero@ceu.es]

Doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, donde actualmente trabaja como investigadora y gestora de proyectos de investigación. También es profesora de los grados en Comunicación Audiovisual y Periodismo en el Centro Universitario Villanueva. Su investigación se centra, fundamentalmente, en el discurso periodístico de los medios de comunicación internacionales en sus diferentes soportes.

García Ortega, Carmela [cgarcia@usj.es]

Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Acreditada por ANECA en la figura de Profesor Ayudante Doctor. Actualmente desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad San Jorge (Zaragoza). Es la investigadora principal del grupo *Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón*, reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón.

Herrero Aguado, Carmen [cherrer@us.es, cherrer@fyl.uva.es]

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Profesora Titular de Universidad, ha impartido clases en la Universidad de Sevilla y actualmente en la Universidad de Valladolid. Miembro fundador de la SEP, miembro del IECE que agrupa a los profesores de Periodismo Especializado, ha publicado investigaciones sobre el Periodismo Político, el tratamiento periodístico de los sucesos y el discurso de los medios sobre las mujeres.

Lacasa, Iván [lacasa@cir.uic.es]

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UAB. Profesor de Teoría de la Comunicación y Ética de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Ha sido profesor visitante de Teoría y Sociología de la Comunicación en la LMU-Múnich. Investigador del grupo Labcom, del proyecto CSO2009-13713-C05-02, del MICINN, y del proyecto *Walter Hagemann (1900 bis 1964). Eine Fallstudie zum Zusammenhang zwischen Habitus, Kapital und kommunikationswissenschaftlichem Arbeiten*, de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG).

Labio Bernal, Aurora [auroralabio@us.es]

Profesora titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Periodismo, se ha especializado en estudios sobre estructura y políticas de comunicación. Algunos de sus libros son *Comunicación, Periodismo y Control Informativo* (Ánthropos, 2006) y *Medios de comunicación y protección de la infancia en contexto de crisis humanitarias* (Save the Children, 2009).

Legorburu Hortelano, José María [legorburu@ceu.es]

Doctor en Ciencias de la Información y profesor agregado de Radio en la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, así como en el Máster en Periodismo de Unidad Editorial y en el Máster en Radio de la COPE. Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, es autor de numerosas publicaciones especializadas. Trabajó como editor en los Servicios Informativos de *Onda Cero*.

López García, Guillermo [guillermo.lopez@uv.es]

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Valencia. Sus dos líneas de especialización son el estudio de la opinión pública (en particular, los procesos electorales) y las características de la comunicación digital. A lo largo de la última década ha publicado ocho libros y unos 50 artículos en revistas y capítulos de libro, la mayoría de ellos ligados con sus dos líneas de especialización.

Marín Murillo, Flora [flora.marin@ehu.es]

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias de la Información. Ha participado en numerosas investigaciones financiadas. Es coautora de libros como *La construcción del mito a través de la prensa: el caso Bin Laden*, *El diario de servicios en España* o *Feminist Challenges in the Social Sciences. Gender Studies in the Basque Country*.

Márquez Ramírez, Mireya [mireya.marquez@uia.mx]

Académica de Tiempo Completo en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Recibió su Doctorado en Comunicación por la Universidad de Londres, Goldsmiths, y su maestría en Estudios sobre Periodismo en la Universidad de Cardiff, en el Reino Unido. Sus áreas de interés incluyen las rutinas de producción, las prácticas periodísticas y las culturas profesionales de periodistas en perspectiva comparada y en países con tradición autoritaria. Actualmente escribe un libro sobre cambio y continuidad en la cultura periodística mexicana.

Nogales Bocio, Antonia [anogalesb@us.es]

Antonia Isabel Nogales Bocio es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y forma parte del Personal Docente e Investigador en Formación de la Universidad de Sevilla. Pertenece al grupo de investigación en Historia, Estructura y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Su campo es el estudio estructural de la comunicación, centrándose en las interrelaciones entre los poderes políticos, económicos y mediáticos, y su repercusión en la labor del periodista. Entre otras obras, es coordinadora del libro *La mujer en el espejo mediático* (2011) y coautora del capítulo “Poder, medios de comunicación y periodismo” en Reig, R. (Coord.): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas* (2010).

Rodríguez Virgili, Jordi [jrvirgili@unav.es]

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo). Profesor de Comunicación Política y subdirector del Master en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra. Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management de la George Washington University.

Rubio Jordán, Ana Virginia [anavirginia.rubio@udima.es]

Profesora adjunta en el Grado en Periodismo (UDIMA). Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Máster en Periodismo de Agencia por la URJC. Ha desarrollado su labor profesional en la Agencia Efe y ha impartido docencia en la Universidad Camilo José Cela. Su línea de investigación es la gestión de empresas informativas.

Sinova, Justino [sinova.fhm@ceu.es]

Catedrático de Periodismo en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid. Además, de ser el creador y director del Máster en Periodismo del diario *El Mundo*. Ha trabajado como periodista en los grandes periódicos de nuestro país como *Diario 16*, del que fue director, o en el diario *El Mundo*, entre otros medios, donde sigue colaborando. Ha publicado numerosas obras de comunicación y política.

Victoria Mas, María [mvictoria@cir.uic.es]

Licenciada en Periodismo y Humanidades. Doctoranda y profesora ayudante en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Investigadora del grupo Labcom y colaboradora con el proyecto CSO2009-13713-C05-02 del Ministerio de Ciencia e Inno-

vacación. Actualmente coordina el ‘Consejo Editorial de Usuarios de LaVanguardia.com’, en el marco de un convenio de investigación sobre la audiencia de ese periódico on-line.

Waisbord, Silvio [waisbord@gwu.edu]

Catedrático de Periodismo, director asociado de la School of Media and Public Affairs en The George Washington University y editor de la revista *International Journal of Press/Politics*. Sus líneas de investigación se centran en periodismo y política, así como en medios de comunicación globales y desarrollo social.

Zamora Medina, Rocío [rzamora@pdi.ucam.edu]

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora agregada de Opinión Pública y Comunicación Política en la UCAM, donde también desarrolla el cargo de Vicedecana de Periodismo en la Facultad de Comunicación. Profesora visitante en varias universidades europeas y americanas, es subdirectora de la revista *Sphera Publica*. Dirige el grupo de Comunicación, Política e Imagen. Es autora de varios libros y cuenta con una extensa relación de artículos en revistas nacionales e internacionales sobre análisis de la imagen política, percepción pública de campañas electorales y comunicación estratégica.

Zugasti Azagra, Ricardo [rzugasti@usj.es]

Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y acreditado como Profesor Contratado Doctor por ANECA. Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, de la que también es Vicedecano de Investigación. Es miembro efectivo del grupo *Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón*, reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón.

