

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

XVII CONGRESO INTERNACIONAL

**“PERIODISMO POLÍTICO:
NUEVOS RETOS, NUEVAS PRÁCTICAS”**

Actas de las comunicaciones presentadas en el
XVII Congreso Internacional de la SEP
5 y 6 de mayo de 2011
Universidad de Valladolid

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad de Valladolid

ISBN: 978-84-694-9397-7

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Valladolid, 5 y 6 de mayo de 2011
Universidad de Valladolid

Comité organizador:

Dirección del Congreso:

Dra. Dña. Salomé Berrocal Gonzalo
Profª Titular de Periodismo. Universidad de Valladolid

Dirección Académica:

Dra. Dña. Carmen Herrero
Profª Titular de Periodismo. Universidad de Valladolid

Dirección Comité Técnico-Científico:

Dra. Dña. Eva Campos Domínguez
Profesora de Periodismo. Universidad de Valladolid

Coordinación del Congreso:

Dña. María Monjas Eleta
Profª de Periodismo. Universidad de Valladolid
Profª. Dña. Marta Redondo
Profª de Periodismo. Universidad de Valladolid

Secretaría Técnica:

Dra. Dña. Virginia Martín
Profª de Periodismo. Universidad de Valladolid
Dña. Patricia Durántez
Investigadora del área de Periodismo, Universidad de Valladolid
Dña. Raquel Martínez
Investigadora del área de Periodismo, Universidad de Valladolid

Comité Científico:

Prof. Dr. D. Manuel Martín Algarra. Catedrático de Periodismo. Universidad de Navarra
Profª Dra. Dña. Dra. Salomé Berrocal. Profesora Titular de Periodismo. Universidad de Valladolid
Profª Dra. Dña. Ofa Beznate. Catedrática de Periodismo. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. D. Josep Mª Casasús. Catedrático de Periodismo. Universidad Pompeu Fabra de Barcelona
Profª Dra. Dña. Mª Pilar Diezhandino. Catedrática de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid
Profª Dra. Dña. Concha Edo. Profesora Titular de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid
Prof. Dr. D. Fermín Galindo. Profesor Titular de Periodismo. Universidad de Santiago
Profª Dra. Dña. Teresa Gema Martín. Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid
Profª Dra. Dña. Llanos Gómez. Profesora de Periodismo. Universidad de Valladolid
Profª Dra. Dña. Carmen Herrero. Profesora Titular de Periodismo. Universidad de Valladolid
Profª Dra. Dña. Nereida López. Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid
Profª Dra. Dña. Mercedes de Miguel. Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid
Prof. Dr. D. Miguel Vicente Mariño. Profesor Contratado Doctor. Universidad de Valladolid
Prof. Dr. D. Luis Núñez Ladevéze. Catedrático de Periodismo. Universidad San Pablo-CEU

Valladolid, mayo de 2011

Prólogo

Este XVII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) no es uno más para nuestra sociedad. Y por tres circunstancias importantes que merece la pena destacar. La primera es su carácter internacional que, a partir de ahora, será lo habitual en nuestras reuniones científicas. Con la presencia del profesor Silvio Waisbord, de la George Washington University, como primer ponente y con la participación de profesores de Chile, Colombia y Perú se ha abierto un cauce académico más ancho que beneficiará a todos los socios de la SEP. En segundo lugar hemos dado mayor relevancia al Comité Científico, que se ha encargado de la revisión de todas las comunicaciones presentadas y con su evaluación ha garantizado la calidad de las participaciones. Y, finalmente, este congreso de Valladolid ha sido el escenario en el que se ha puesto en marcha la Sociedad Española y Americana de Periodística (SEAP), como prolongación necesaria de la SEP, y de la que ya forman parte profesores de distintos países americanos. Esta nueva vía de participación se consolidará en el congreso que se celebrará en Santiago de Chile en el último trimestre de 2012, y probablemente sea Colombia el país que acogerá el siguiente.

Junto a todo esto, se puede comprobar la calidad de las ponencias y de las comunicaciones en esta publicación que ahora presentamos. Ha sido, pues, una convocatoria académica que ha mejorado las expectativas de las próximas reuniones y en la que ha tenido un papel decisivo la profesora Salomé Berrocal, profesora titular de la Universidad de Valladolid, directora del congreso y miembro de nuestra Junta de Gobierno. Con su trabajo y el apoyo de su equipo ha sabido plasmar lo que hemos querido promover desde la SEP.

Concepción Edo
Presidenta de la SEP

Introducción

Con el título: “Periodismo Político: Nuevos Retos y Nuevas Prácticas” la Sociedad Española de Periodística celebró su XVII Congreso Internacional en la Universidad de Valladolid, los días 5 y 6 de mayo de 2011.

El Congreso reunió a más de un centenar de teóricos de la periodística y de la comunicación de España, Europa y América Latina, con el objeto de reflexionar sobre el estado del Periodismo Político, uno de los campos de la Comunicación más prolífico y riguroso, desde que se iniciaran las primeras investigaciones a principios del siglo XX en Estados Unidos.

A lo largo del encuentro científico se abordaron distintas cuestiones vinculadas a la comunicación en la sociedad actual como: las dificultades comunicativas que surgen entre políticos y ciudadanos, los retos que plantean las nuevas tecnologías a la hora de comunicar, el posible nacimiento de nuevos géneros periodísticos en el apartado de la transmisión informativa de la política, la personalización y la “espectacularización” de la política, la presencia de un periodismo cada vez más “opinativo” en el apartado informativo de los medios, la omnipresencia de lo conflictivo en el tratamiento de la información política y el distanciamiento en el que puede terminar el ciudadano de la vida política, como consecuencia de lo anterior.

La participación de los científicos a través de la exposición de sus investigaciones, en la distintas mesas de comunicaciones, permitieron lograr el intercambio de conocimientos conceptuales en el Periodismo Político, conocer las nuevas metodologías de investigación en el campo de estudio, renovar los saberes

vinculados a la transmisión del periodismo político en el nuevo entorno tecnológico y contribuir a mejorar la calidad investigadora en el campo objeto de estudio.

En el Congreso se abordaron cinco áreas temáticas. La primera, titulada “Periodismo Político: del tradicionalismo a la era de la democracia, pretendió reunir a todos aquellos estudios vinculados a la presencia de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y sus repercusiones concretas en el periodismo político: cómo han afectado a las fuentes informativa a las hora de trasmitir su mensajes o cómo lo han hecho con los periodistas a la hora de investigar y difundir sus informaciones. La segunda, denominada “Campañas electorales. De la información al espectáculo”, tuvo como objeto mostrar una de las tendencias más importantes que se manifiesta en las democracias occidentales en los últimos años: la conversión de la política en espectáculo, ante un tratamiento periodístico de la política cada vez más frívolo y superficial. La tercera área temática, “El *framing* en el periodismo político” acogió una de las líneas investigadoras de mayor presencia y relevancia en los últimos años en los estudios sobre la comunicación, el *framing* o enfoque que puede acompañar tanto a la noticia, como al trabajo del periodista o a su propio medio de comunicación. La cuarta línea de análisis, se título “Las nuevas tecnologías y los nuevos géneros en el periodismo político”, en ella se reunieron aquellos trabajos que establecen el nacimiento de nuevos géneros periodísticos vinculados a la presencia de las nuevas tecnologías en los distintos medios: prensa, radio y televisión, así como el surgimiento de portales de comunicación informativos o nuevos medios de comunicación digitales. La sexta área temática, designada “Libertad de expresión y democratización mediática”, analizó el papel de los medios como garantes de la libertad, impulsores de la democracia, siempre que actúen desde el equilibrio, la imparcialidad y la pluralidad informativa.

En definitiva, el conjunto de trabajos presentados, y que se pueden consultar en esta publicación, da cuenta del interés del tema abordado en el Congreso y de la necesidad de seguir renovando su conocimiento a través de

futuros encuentros, ya que el periodismo político se encuentra en plena transformación, afectado por la evolución de la Red y de las nuevas tendencias en la comunicación audiovisual, y así, trató de expresarlo el título del mismo: Periodismo Político: Nuevos Retos, Nuevas Prácticas, con el afán de manifestar que nos encontramos en un estadio de renovación del periodismo, que supone el aprendizaje de nuevos métodos de trabajo en la Redacción de la noticia, el uso de nuevas fuentes informativas, la adaptación de los contenidos a los nuevos formatos y medios y, por ende, las transformaciones sociales que produce esta nueva forma de comunicar y de informar.

Salomé Berrocal
Directora del Congreso

MESA 1 |

Periodismo político:

del tradicionalismo a la era de la ciberdemocracia

La ciberdemocracia de proximidad en los ayuntamientos Cyber – democracy in the vicinity in the local municipalities

María José Cavadas Gormaz

Profesora asociada UCM. Facultad de Ciencias de la Información.

Departamento de Periodismo III

cavadasgmj@munimadrid.es

Palabras clave | Gobierno local, ciudades, municipio, comunicación, transparencia, cercanía, Internet, on line, ciberdemocracia, e-administration

Keywords | Local government, cities, local municipalities, communication, transparency, closeness, Internet, on line, Cyber – democracy, e-administration

Resumen | La comunicación ejercida desde los gobiernos locales ha experimentado en los últimos años un salto sin precedentes. El peso demográfico de las ciudades ha alentado las aspiraciones políticas de sus gobernantes quienes encuentran en la comunicación una herramienta esencial para difundir los logros de su gestión y aumentar su notoriedad entre el electorado. Las direcciones de comunicación de los municipios se han adaptado a las demandas informativas de los ciudadanos, y al funcionamiento de los medios de comunicación. La inmediatez del *on line* ha obligado a revisar las estrategias de comunicación.

Internet ha transformado el modo de relación entre administradores y administrados. Los gobiernos hacen bandera de transparencia y cercanía manteniendo líneas de comunicación permanente a través de los portales de Internet. Pero son las webs de los municipios la auténtica plaza pública donde todos se encuentran. La red ha traído la ciberdemocracia y los municipios están en las mejores condiciones para ejercer su baza política más seductora, la proximidad.

La presente comunicación tiene como objetivo estudiar el papel de Internet en este nuevo escenario. Por un lado ha incrementado el flujo informativo con los

medios a través de los canales *on line* y, por otra parte, ha introducido la *e-administration*.

La metodología ha consistido en el estudio de las webs municipales de una docena de municipios, once europeos y uno norteamericano, desde los aspectos formales y de diseño (texto, fotos) a los contenidos.

Entre otras conclusiones, se ha comprobado que los gobiernos locales han convertido la información en una herramienta estratégica para afianzar su notoriedad y que el cien por cien de la información recogida en la web es de utilidad práctica y entra de lleno en la definición del Periodismo de Servicio.

Abstract | In recent years, Communication strategies led by local governments have experienced an unprecedented leap. The demographic weight of cities has encouraged the political aspirations of its rulers, who find in Communication an essential tool to spread the achievements of their administrations, as well as to increase their visibility among the electorate. Communication Cabinets in the municipalities have adapted themselves to the informative needs of citizens and the functioning of the media. The immediacy of online has forced to revise the communication strategies.

Internet has transformed the relationship between city managers and citizens. Governments enhance their transparency and closeness by keeping up permanent, direct communication lines through their Internet portals. But City Websites still remain the true public forum where everyone meets. The Net has brought cyber democracy and municipalities are in the best position to exercise their most seductive political card,: proximity.

This communication is aimed at studying the role of Internet in this new scenario. On the one hand, it has increased the flow of information in the Media through online channels and, moreover, has introduced the e-administration.

The methodology consisted in studying the websites of a dozen local municipalities, eleven European and one American, from their formal aspects and design (text, photos) to their content.

Among other findings, it was found that local governments have turned the information into a strategic tool to enhance their reputation and that hundred percent of the information collected on the web is of practical use and fulfils the definition of Journalism Service.

Introducción

La web local se ha convertido en sentido literal en el portal de acceso a la ciudad. De ella depende la primera impresión que recibe el visitante. También es la tarjeta de visita de los gobernantes locales ante sus electores. El portal municipal refleja el modelo de gestión pública, la calidad de los servicios, la amplitud de la red educativa, los equipamientos deportivos, la atención sanitaria, la red de bibliotecas o la preocupación por el medio ambiente. Expresa cuales son las prioridades de los gobernantes a la hora de dirigir la ciudad. Pero también la actitud de los alcaldes en su trato con el vecindario.

La web aúna las características de proximidad, propias de la información local, y del periodismo de servicio, lo cual la convierte en el medio más adecuado para la información municipal. Internet ha potenciado el valor estratégico de la comunicación y de los gabinetes de prensa por el papel que juegan en la proyección de la imagen de la institución local.

La transparencia en el modo de gobierno se encuentra entre las prioridades del movimiento ciudadano y ha estimulado el desarrollo de organizaciones locales internacionales como Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) principal organismo supranacional que reúne ciudades de los 191 estados miembros de la ONU. El propósito de transparencia está directamente ligado al desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC's) otro de los compromisos de las autoridades locales, incluido en las directrices de Naciones Unidas. Las TIC's permiten acercar la administración local a cada barrio, cada calle y a cada domicilio a través de lo que se conoce como la e-administration. Un ciudadano puede realizar desde su ordenador trámites burocráticos que normalmente requieren mucho tiempo y desplazamientos a la oficina municipal.

Este escenario político se ha visto potenciado por el desarrollo de Internet que permite un alto grado de interacción con los administrados. La tecnología permite al gobierno local realizar consultas populares sobre algunos aspectos de la gestión pública. Por ejemplo, durante la presentación de la candidatura de Madrid como sede olímpica para los Juegos de 2016, se invitó a los madrileños a elegir el logotipo representativo. En Bruselas los vecinos opinan sobre la remodelación de

una plazuela o sobre el nombre de un futuro centro cultural. La red permite estos ejercicios que suponen profundizar en la práctica de la democracia.

Estas iniciativas forman parte del nuevo concepto de comunicación que va más allá de la distribución de noticias, pero que, a su vez, constituyen una parte importante de la estrategia comunicativa.

La dirección de Comunicación o gabinete de Prensa gestiona esta parcela, lo cual hace que su papel sea más relevante que nunca. Si bien continúa cumpliendo la función clásica de servir de vehículo de conexión entre el gobierno local y los medios de comunicación, ahora se ha convertido en proveedor de contenidos de los portales municipales.

Sandra Pérez Vera relata la experiencia del Ayuntamiento de Córdoba en el proyecto de Capital Europea de la Cultura 2016 y señala que para mantenerse en el poder hay que tener a la sociedad contenta. “Pero para ello no basta con mostrar resultados más o menos satisfactorios. Hay que hacer que la sociedad, los ciudadanos de a pie, se sientan valorados, entendidos y escuchados, pero no de una manera representativa como en las elecciones, sino de una manera directa y participativa” (Pérez Vera: 2005,346)

Metodología

El triple aspecto del portal municipal: plaza pública, plataforma política y conexión con medios de comunicación, ha inspirado la presente comunicación basada en el estudio de la estrategia de comunicación de doce municipios a través de sus páginas web.

Para ello se han seleccionado las capitales de los países más poblados de la Unión Europea (UE), según datos de población publicados por la agencia europea Eurostat en el año 2007.

De acuerdo a dicha agencia, los once países de la UE con mayor densidad de población son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Polonia, Rumania, Países Bajos (NL) Grecia, Portugal y Bélgica. El bloque de capitales europeas estudiadas lo forman Berlín, París, Londres, Roma, Madrid, Varsovia, Bucarest,

Ámsterdam, Atenas, Lisboa y Bruselas. Se ha incluido Nueva York, porque esta ciudad aporta el contrapunto de ciudad global al otro lado del Atlántico.

Para realizar el análisis comparativo de las *home page* se tomó al azar los días 10 y 11 de agosto de 2008 por tratarse de jornadas carentes de sesgo informativo. Fechas neutras de gran estabilidad informativa, favorecidas por la etapa estival. Durante este espacio de tiempo las ciudades compiten entre sí por captar el torrente de turistas que se desplazan en vacaciones y los portales cuidan muy especialmente la información que reclama el visitante ocasional, sobre todo de interés cultural y de ocio.

Los contenidos de prensa corresponden a la primera quincena de septiembre de 2008, un periodo uniforme desde el punto de vista informativo. Coincide con la reanudación de la vida política y del curso escolar, pero no se producen picos que podrían distorsionar el volumen de información.

Se ha hecho un estudio cuantitativo de las notas de prensa emitidas desde las oficinas de prensa de los ayuntamientos en esos quince días y un análisis más específico de la información referida a la actividad de los alcaldes.

El peso de las ciudades

El 23 de mayo de 2007 representó un hito demográfico: por primera vez en la historia de la humanidad la población urbana superaba a la rural, según un estudio de la Universidad de Georgia y de Carolina del Norte, 3.303.992,253 las personas se agrupan en urbes, frente a las 3.303.866,404 repartidos en el mundo rural.

El bloque europeo de ciudades seleccionadas agrupa a 47.895 millones de personas y Nueva York, la más poblada de Estados Unidos, aporta 8,5 millones. Entre las doce suman 56.395 millones de habitantes y de ellas Nueva York y Londres, son dos de las tres ciudades globales del planeta. Las decisiones que allí se toman repercuten en la vida de los más de 6.500 millones de personas que habitaban el planeta en esa fecha.

España sigue los mismos pasos que el resto del mundo. En 1950 la población urbana representaba del 29% y en 1999 la cifra alcanzaba el 50%. En 2025 se

llegará al 75%. Las ciudades reflejan y concentran los valores, problemas y alternativas del conjunto de la sociedad escribe Joan Subirats. “Por qué no hablamos de las ciudades?, (*El País*, 24 de enero 2008).

El avance del agrupamiento de la población en las ciudades es imparable y este crecimiento demográfico busca su equiparación en el reparto de poder en el terreno político

Muchas de las ciudades, continúa Subirats, se han ido convirtiendo en *growth machines* en las que se juegan los “equilibrios de poder entre élites económicas, locales, nacionales y globales que compiten por determinar usos y apropiarse de las plusvalías de sus crecimiento y reestructuraciones”.

Convertidas en palanca imprescindible para ejercitar los juegos de poder, las ciudades se convierten en activadoras y destinatarias de los más importantes impulsos económicos y del cambio social.

Los gobernantes locales asumen como propios asuntos generalmente considerados de competencia nacional, por ejemplo, el cambio climático, la defensa de los derechos humanos o las relaciones pacíficas entre los pueblos. Reclaman mayores presupuestos porque consideran que, al fin y al cabo, cualquier asunto que afecte a las personas se desarrolla en la esfera local. Entre los planes para contrarrestar los efectos del cambio climático se había previsto que 16 grandes ciudades recibieran 3.700 millones de euros para frenar las emisiones de CO₂. Tokio, Roma, Nueva York, Melbourne, Johannesburgo, Bangkok, Berlín, Mumbai (antigua Bombay) Chicago, Houston, Karachi, Londres, Ciudad de México, Sao Paulo, Seúl y Toronto recibirían asistencia técnica y préstamos de las entidades Citigroup, JPMorgan Chase, ABN Amor, UBS y el Deutsche Bank para mejorar la eficacia energética de los edificios.

El ex presidente estadounidense, Bill Clinton, patrocinador del proyecto, recordó que los núcleos urbanos generan tres cuartas partes de los gases de efecto invernadero y del consumo energético. Nueva York, con 950.000 inmuebles aporta el 1% del total de emisiones de los Estados Unidos. La lucha contra el calentamiento del planeta requiere “una acción local”, según Clinton, y el alcalde

de la ciudad de los rascacielos, Michael Bloomberg, propuso reducir los gases un 30% para 2030.

Ninguna cuestión es ajena a la agenda de un responsable local. Mientras que un ministro se concentra exclusivamente en los asuntos exclusivos de su cartera, un alcalde debe responder a la demanda sanitaria, educativa, de seguridad, comercio, turismo, promoción económica, deportivas, inmigración, tercera edad, jóvenes, vivienda o medio ambiente, por nombrar algunos.

El gobernante local debe hacer frente a estas cuestiones, aunque estén fuera de sus competencias, de ahí la eterna reclamación de vías de financiación y transferencias de dinero público. Los movimientos municipalistas han cobrado fuerza y se han convertido en organizaciones globales cada vez más activas.

Motor de transformación

Las ciudades son motores de cambio social, los urbanitas están bien dispuestos a experimentar novedades y esto motiva a los poderes públicos y a los creadores

El desarrollo de la sociedad de la información y la inversión en I+D constituye la apuesta prioritaria de las grandes ciudades para aumentar sus niveles de riqueza.

Según un estudio realizado en 2008 por Greater Paris Investment Agency, en colaboración con Ernst & Young, París y Londres son los destinos más atractivos para hacer negocios. Fuera del ámbito europeo la palma se la lleva Nueva York y por algún tiempo se mantendrán las expectativas, según el informe en el que se consultaron 508 directivos, el 53% europeos occidentales, el 12% de Estados Unidos y el resto de otros países. Sin embargo, los encuestados admitían que el protagonismo europeo entrará en fuerte competición con ciudades orientales como Pekín o Shangai.

Los gobernantes locales son conscientes del valor determinante de las comunicaciones y de las ventajas fiscales para atraer negocios y por ello se afanan por reunir las condiciones exigidas por los inversores. Incluso en ocasiones reclaman a los gobiernos nacionales mayores competencias para estimular el desarrollo de valores como la mejora medio ambiental, sostenibilidad y otros

criterios que repercuten en la mejora de la calidad de vida y en una imagen acogedora.

El estudio de Ernst & Young reflejaba la enorme distancia que aún existe Madrid y Barcelona con respecto a París. Mientras preveía que la capital del Sena atraería el 9% de los proyectos de implantación previstos en los tres años siguientes, en Madrid se quedarían el 4%.

La actividad municipal en los últimos años se ha dirigido en buena medida a crear un marco favorable para atraer negocios. Este objetivo ha provocado una intensa actividad política y diplomática para dotarse de los instrumentos legales que permitan el despegue y toda esta actividad aparece recogida en los contenidos de los portales digitales.

Proximidad y servicio

Los ayuntamientos se enfrentan a la paradoja de ir más allá de sus propios límites para competir y atraer inversión exterior, pero, al mismo tiempo, se vuelcan en la comunicación con cada vecino. Esta doble vocación se refleja en los portales digitales.

En la carrera por atraer inversiones a las ciudades e impulsar el turismo como fuente de ingresos, los ayuntamientos refuerzan sus políticas de comunicación. www.esmadrid.com constituye un caso ejemplificador de cómo una web institucional se convierte en una ventana al mundo para mostrar los encantos de una ciudad.” Los proyectos municipales se exhiben como ejemplos de calidad de vida y profundizan en ofrecer una imagen de las ciudades como un lugar atractivo”, (Cancelo San Martín y Salaiza Rodríguez: 2005,349). Las autoras reconocen que existe una auténtica fiebre por ofrecer las ventajas competitivas en materia de infraestructuras, transportes, fiscalidad, preparación profesional, oferta hotelera, educación y ocio.

“Las noticias locales son el tejido de la democracia”, (Gomis:1974,127). Con esta frase afirma que esta sección periodística recoge las vivencias directas de los ciudadanos, sus aspiraciones, necesidades y experiencias cotidianas. El ciudadano no puede controlar la gestión política del Gobierno ni opinar en cuestiones

internacionales, sin embargo, puede realizar un seguimiento diario a la gestión municipal y criticar sus resultados.

La información local es la de la localidad donde el periódico tiene su base, (Aguinaga: 1965,149). La definición de Aguinaga subraya especialmente el carácter geográfico de la información local, situando su centro de interés en la zona de influencia de la publicación. Por exclusión, se puede decir que entran a formar parte de esta sección todas aquellas noticias que no son de carácter nacional o internacional.

El contenido temático de esta sección “suele incluir noticias y comentarios sobre la gestión municipal, vida de sociedad, actos y públicos”, (López Zuazo: 1976,12) .

De la misma manera que se realiza un esfuerzo de comunicación hacía el exterior, los gobernantes locales se afanan en mantener el contacto con los residentes, futuros electores, ofreciendo una imagen de ciudad amigable, “friendly”, según la terminología introducida por el marketing municipal. El espacio donde se despliega esta intensa labor de comunicación es Internet que, entre otras cualidades, impone un lenguaje directo que se ajusta como anillo al dedo al estilo de la comunicación oficial y a los hábitos de lectura de los ciudadanos de hoy en día.

Regreso a lo básico

Cabe preguntarse ¿qué decir?, ¿cómo captar la atención de un ciudadano que recibe más de dos mil impactos publicitarios al día?, ¿Qué ofrecer a una persona saturada de mensajes? La respuesta es simple: información básica, de utilidad, noticias sobre asuntos que les afectan directamente; el corte de tráfico, el desvío del autobús, un nuevo jardín junto a su casa, cómo empadronarse o conseguir una licencia para reformar la vivienda. Información básica, de siempre.

La comunicación ofrecida por los gobiernos locales a través de sus portales oficiales entra de lleno en el Periodismo de Servicio, “Se trata de aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador, que no se limita a informar sobre sino para facilitar la vida, (Diezhandino: 1994,89)

“La proximidad de las noticias locales facilita al lector la posibilidad de valorarlas”(Esteve Ramírez y Fernández del Moral:1999,75). Los criterios de proximidad y de servicio público, según ambos autores, configuran la esencia de la información distribuida a través de la red y ahí radica la clave del atractivo que ejerce sobre los consumidores. Una información sin fronteras y pegada a lo cotidiano.

La eficacia de Internet como herramienta de comunicación es apreciada por los gobernantes locales, incluso en aquellas localidades donde la red de comunicaciones es deficiente. “A pesar de la escasa implantación de Internet en la comarca de Estepa, los ayuntamientos de los municipios de mayor tamaño de la zona muestran interés por la creación de páginas institucionales como forma de creación de una imagen corporativa positiva”, (Cascajosa:2005, 122).

Suministradores de información

Internet ha alterado también el papel tradicional de los medios de comunicación como único vehículo para informar sobre la actualidad de la ciudad. Hoy día, un madrileño o un parisino puede conocer aquellos asuntos que le afectan en su día a día sin tener que leer el periódico, escuchar el informativo de radio, de televisión, sin recurrir siquiera a los medios digitales porque en el portal municipal encontrará las noticias que busca. Internet permite a las webs municipales ejercer el doble papel de suministradoras de información a los medios de comunicación (tradicionales y *on line*) y a los ciudadanos. Y con la misma inmediatez.

José Manuel Gómez y Méndez y Sandra Méndez-Muros analizan la incidencia de las nuevas tecnologías en los medios y en la sociedad. Aseguran que “*en esta revolución digital , también los medios de comunicación sufren transformaciones tecnológicas y, en consecuencia, conceptuales*” , (Gómez y Méndez y Méndez-Muros:2009,62)

El éxito de Internet merece otras explicaciones. “Los nuevos consumidores, jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, son nativos digitales”, (Blanco Castilla :2009, 69)

La cara menos seductora la aporta el informe realizado por la consultora tecnológica Biko en 2008, publicado por *El País* el 3 de abril de 2008. Según el

estudio, las administraciones autonómicas están perdiendo oportunidades de hacer más cómoda la vida de los más de veinte millones de españoles con acceso a internet que pueden realizar gestiones burocráticas desde sus domicilios.

El informe de Biko afirma que una de las lacras generalizadas es la falta de interacción con el ciudadano. Las consultas por correo electrónico pocas veces reciben contestación y cuando llega es para decir que el asunto planteado no es de su competencia, lo cual produce frustración en el administrado. Reconocía que casi todos los portales deben mejorar la facilidad para resolver trámites *on line*, un sueño generalizado que de momento sigue siendo difícil y engorroso.

Aunque casi todas las comunidades permiten realizar distintos trámites burocráticos, muy pocos se pueden completar enteramente a través de Internet y en la mayoría de los casos el ciudadano termina por acudir a la ventanilla.

Nuevas tecnologías

La era digital ha cambiado los hábitos de los lectores de prensa, según el II Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España realizado en 2008 para medir la evolución natural sufrida por los usuarios y el aumento de las preferencias por los medios *on-line* frente a la prensa tradicional a la hora de informarse.

Los datos del informe del departamento de Estudios Sociales de la Fundación BBVA, concluyen que un 21,2 % prefiere informarse a través de la Red, lo que supone un incremento de 6,6 puntos respecto al anterior informe. Además, un 10 % ya se informa sólo a través de las ediciones digitales.

Los usuarios que se decantan por los medios digitales lo hacen por la gratuidad del medio (28 %) y por su continua actualización de la información (7,5 %). También les resulta más fácil encontrar la información que buscan (37,8 %), además de poder guardar las noticias buscadas (9,2 %).

Por estas razones, casi el 27 % de usuarios de Internet combina ambas ediciones. Dentro de este porcentaje, el 68 % suele leer la edición impresa de una cabecera y la digital de otras, mientras que el 27 % es fiel a un sólo periódico, tanto en papel como en Internet.

Desde que Internet se ha instalado en el día a día de los españoles, el 17,6 % dice dedicar menos tiempo a la lectura de los periódicos en papel. Aunque para más del

78 % las cosas no han cambiado y dedican el mismo tiempo que en 2005 a esta actividad.

El afán por proyectar una imagen competitiva obliga a los gobiernos locales a reforzar los servicios de comunicación que se han convertido en gestores de contenidos *on line* y abastecedores de información de los medios digitales. Las capitales analizadas disponen de un gabinete de prensa *on line* muy accesible. O bien aparece en la *home page* nada más abrirla o está a un solo *click*, casi siempre alojado en el bloque del alcalde. Su presencia se deja sentir a lo largo del portal por la importancia cuantitativa y cualitativa que las *homepages* otorgan a las noticias de actualidad.

Tipos de portales

Cada ciudad vive de diferente forma la presión por mantener una oferta informativa renovada y asimilar el ritmo frenético que impone la tecnología digital. Desde este punto de vista pueden clasificarse tres tipos de portales:

1. Aquellos donde lo prioritario es mantener al ciudadano informado de cuanto pueden afectarle sin sucumbir a la presión de los medios de comunicación. La mayoría de las noticias se refieren a contenidos culturales o administrativos de larga vigencia, y donde verse replicado en los media es secundario.
2. Aquellos donde la estrategia informativa está pensada mirando al ciudadano como elector y, por tanto, cuida especialmente la imagen del alcalde. Este tipo de web denota una especial predilección por contenidos muy “mediáticos”, es decir, aquellos que con toda seguridad serán reproducidos por los medios de comunicación social con las enormes posibilidades de multiplicarse que ello significa.
3. Un nivel intermedio donde las informaciones destacadas cumplen la finalidad de servicio al ciudadano, y, por tanto, gozan de cierta atemporalidad, pero, al mismo tiempo, participan del concepto de “percedero”, propio de las noticias de prensa.

En el primer bloque estarían Bruselas y Lisboa. En el segundo Nueva York, Londres, Madrid y París. En el último apartado se incluyen Berlín y Ámsterdam, Varsovia y Roma.

La urgencia por renovar los contenidos informativos de actualidad divide en dos mitades a las webs estudiadas. El 50 % de los municipios renuevan diariamente la portada de actualidad y suelen incorporar una media de seis noticias diarias, el otro 50% mantiene el criterio de ofrecer novedades siempre que se hayan producido cambios los servicios públicos. Pero en el cien por cien de las webs el contenido de las noticias se refiere a la gestión de los gobiernos locales.

La labor del gabinete de prensa ha ido ganando terreno a medida que las aplicaciones tecnológicas permiten acompañar las noticias escritas con documentos sonoros, vídeos, infogramas y dossiers, lo cual ha convertido las versiones *on line* en fuente imprescindible para alimentar los medios digitales.

Los portales oficiales y los medios de comunicación han encontrado en Internet la herramienta que les conecta y el espacio donde comparten un lenguaje común.

El 91,7 % de las webs incorporan gabinetes *on line*. El esquema de trabajo es una réplica milimétrica de las oficinas tradicionales, aunque las ventajas técnicas de Internet las privilegia respecto a las convencionales. En el 100 por 100 de los casos estudiados sus funciones consisten en redactar y enviar noticias, preparar documentos gráficos y sonoros, gestionar entrevistas, convocar ruedas de prensa y organizar visitas y presentaciones con los medios. El tráfico de información que generan les convierten en fuente constante de suministro de los medios de comunicación, lo cual ha revalorizado su papel.

El 90% de los portales alojan el servicio de prensa entre los contenidos destacados de la *home page* o cuentan con acceso directo desde la página principal. En el 83,3% de las web estudiadas la Dirección de Comunicación está situada junto al alcalde en primera línea del organigrama. Solamente Bruselas y Lisboa carecen de un Gabinete de prensa centralizado y tanto el alcalde como las consejerías disponen de su servicio de prensa por separado. El gobierno local de Bruselas aloja las convocatorias de prensa dentro de la consejería de gobierno que las convoca. En el lado opuesto está el Ayuntamiento de Nueva York que incluye un

Secretario de Prensa entre los miembros del Gobierno, subrayando el papel estratégico que concede a la política de comunicación.

El 80% de las webs analizadas priorizan la actualidad dentro del conjunto de sus contenidos. El 100% de dichas informaciones se alojan en el centro del portal, de manera que es lo primero que percibe el visitante.

Cabe reseñar el cambio operado en la información gráfica. Las fotos de los alcaldes en los actos oficiales están más cerca del reporterismo que de las poses hieráticas de otros tiempos. Hoy día el gobernante local, sonríe, saluda a los vecinos, aparece plantando un árbol o subiendo en bicicleta, ofreciendo un lenguaje gestual dinámico y próximo al vecino. Nada que ver con las fotos oficiales que distribuían los gabinetes de prensa hace tan solo una década en la que los alcaldes rara vez gesticulaban y solo se captaban instantáneas hieráticas de entrega de premios o inauguraciones. La rigidez institucional ha dado paso al reporterismo.

Márketing y democracia

Además de los bloques de noticias de actualidad, los gobiernos locales sacan partido a Internet difundiendo servicios administrativos que sin el canal digital pasarían desapercibidos. Entre otros ejemplos de estos nuevos recursos de comunicación, se encuentran el “Consiglio in linea”, una aplicación del Ayuntamiento de Roma a través de la cual los ciudadanos pueden seguir en directo la actividad del Ayuntamiento. La web neoyorkina dispone de una pestaña, City Offices que reúne a más de un centenar de oficinas encargadas de desarrollar parcelas de gestión más directamente relacionadas con los ciudadanos. En el caso madrileño Línea Madrid es el canal administrativo más accesible al ciudadano.

Algunos de estos servicios se han convertido en auténtica imagen de marca municipal como el número 1585 de la oficina de información pública de Atenas o sus homólogos 010 madrileño, 311 neoyorkino o el 060606 romano. Estamos ante ejemplos donde el concepto de servicio municipal ha dado un salto y se ha convertido en un icono de alto valor simbólico en la estrategia de comunicación.

Por otra parte, el 100 por 100 de las administraciones están inmersas en el cambio tecnológico, dentro de lo que Naciones Unidas ha definido en su informe “*From E-Governmente to conected governance*” y desarrollan formas de e-adminstration, aunque en más del 90% de los casos requieren la presencia física del administrado.

Se trata, en resumen, de un conjunto de posibilidades que han contribuido al desarrollo de la e-democracia gracias a la asociación de Internet y un nuevo concepto de comunicación alentado por los medios y los poderes locales.

Conclusiones

1.-El estudio de las webs oficiales de doce municipios relevantes (once capitales europeas correspondientes a los países más poblados del continentes y Nueva York) demuestran que los portales son una herramienta política de primera magnitud a la que dedican importantes recursos.

2.-Los gobiernos locales utilizan el portal tanto para ganar competitividad en el plano internacional con el fin de atraer inversores como para acercarse a los vecinos con un interés claramente electoral.

3.-Estos objetivos son unánimes en las ciudades y ello da lugar a unas webs muy similares tanto en el diseño como en los contenidos.

4.-Las noticias de actualidad son el alma de los portales, están alojadas en un lugar destacado y se refieren a asuntos de la gestión municipal en el cien por cien de los casos.

4.-La mayoría de las informaciones se refieren a asuntos prácticos, dentro de lo que se conoce como Periodismo de Servicio.

5.-La diferencia más relevante sobre la estrategia informativa en los diferentes municipios se refieren a la atención que dispensan a la figura del alcalde. El protagonismo del regidor gana terreno en las webs. El alcalde acapara el 80% de la información institucional en la mitad de las webs estudiadas. Nueva York, Londres, París, Madrid y Atenas son las que más espacio dedican a sus gobernantes locales. Además, las informaciones se destacan con un tratamiento gráfico diferenciado: cintillos de color, links. Las noticias van acompañadas por fotografías en el 100%

de los casos. El alcalde dispone también de recursos adicionales para aproximarse al ciudadano, webscam, vídeos y blogs que se convierte asimismo en fuente informativa consultada por los medios

6-Internet permite a las webs municipales ejercer el doble papel de suministradoras de información para los medios de comunicación tradicionales y los *on line* y a los ciudadanos. Con la misma inmediatez

Bibliografía

AGUINAGA, Enrique de (1965): “La información local en AA.VV”, *Las secciones de la información de actualidad*. II Semana de Estudios para Periodistas. Pamplona. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

BIKO, Consultora Tecnológica (2008): “Informe de usabilidad en las webs de las comunidades autónomas”, *El País*, 3 abril, 2008.

BLANCO, Elena (2009): “Nuevos hábitos en el consumo de medios y demanda de contenidos. El protagonismo de la información Local”, en Blanco, E, y Esteve, F.: *Tendencias del periodismo especializado*. Universidad de Málaga.

CANCELO, M. de las M, SALAIZA, Z.K (2005): “Detrás de una pequeña puerta se esconden habitaciones sorprendentes: www.esmadrid.com, el portal de una capital europea” en López Lita, R, Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet*. Castelló de la Plana, Universidad Jaume I.

CASCAJOSA, Concepción Carmen (2005): “Desarrollo social y comunicación institucional en el ámbito local: El caso de la comarca de Estepa (Sevilla)” en López Lita, R., Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet*. Castelló de la Plana, Universidad Jaume I.

DIEZHANDINO, Pilar (1994) : *Periodismo de Servicio*, Barcelona, Bosch.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Fragua.

ERNST & YOUNG (2008): Informe Greater Paris Investment Agency, en colaboración con Ernst & Young sobre las mejores ciudades de negocios.

EUROSTAT (2008). *Indicador de Hogares con acceso a Internet*
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/>> [Consulta: 16 abril 2008]

EUROSTAT (2008). *Indicador de Población de Eurostat*
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table>> [Consulta: 14 abril 2008]

GOBIERNOS LOCALES UNIDOS (CGLU) (2008) *Acuerdo de Transparencia Ciudades* <http://www.kgovernment.com/2008/07/30/ndice_de_transparencia/> [Consulta: 25 abril 2008]

FUNDACIÓN BBVA (2008): *II Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet* .

GÓMEZ Y MÉNDEZ, JM. y MÉNDEZ MUROS, S. (2009): “El periodismo y la web al servicio del ciudadano” en Blanco, E. y Esteve, F, *Tendencias del periodismo especializado*. Universidad de Málaga.

GOMIS, Lorenzo (1974): *El medio media. La función política de la prensa*. Madrid, Seminarios y Ediciones D.L.

LOPEZ ZUAZO, Antonio (1976): *Diccionario de periodismo*, Madrid, Pirámide.

PÉREZ VERA, Sandra (2005): “La importancia de la comunicación local a través de Internet: en busca de una comunicación compartida. El caso de Córdoba, capital Europea de la Cultura 2016” en López Lita, R, Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet*. Castelló de la Plana, Universidad Jaume I.

SUBIRATS, Joan (2008): “Por qué no hablamos de las ciudades?” *El País*, el 24 de enero de 2008 .

Webgrafía

<http://www.cities->

<http://www.eurocities.eu/main.php>

<http://www.amsterdam.nl/>

<http://www.berlin.de/>

<http://www.brucity.be/>

<http://www.cm-lisboa.pt/>

<http://www.london.gov.uk/>

<http://:munimadrid.es/>

http://www.nyc.gov/portal/site/nycgov/?front_door=true

http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=1

<http://www.cityofathens.gr/en>

<http://www.um.warszawa.pl/en>

<http://www.pmb.ro/>

**Políticos con bitácora. El caso de los miembros
del Congreso de los Diputados**
Politicians' Blogs. The Case of the Deputies in the Congress

Koldo Meso Ayerdi

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco. Profesor titular

koldo.meso@ehu.es

Bella Palomo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga. Profesora contratada doctora

bellapalomo@uma.es

Palabras clave | político – congreso – web 2.0 – bitácora

Keywords | politician – congress – web 2.0 - weblog

Resumen | Partidos políticos y candidatos despliegan en la Red páginas de información y propaganda, con especial énfasis en los periodos de campaña electoral, símbolo de la innovación en ciberdemocracia y de los efectos que las nuevas tecnologías generan en la comunicación política. En este contexto se plantea el presente estudio, centrado en un análisis de contenido de los 81 blogs de los miembros del Congreso de los Diputados, para tratar de comprobar si estos políticos los emplean como expresión personal y/o como comunicación de partido. Para alcanzar dicho objetivo se ha analizado, utilizando como muestra el listado de blogs facilitado por el propio Congreso de los Diputados a través de su página web, la temática que abordan, cuándo se fundaron, si emplean elementos multimedia, cuándo actualizan contenidos y el nivel de interacción que ofrecen con su público. Los resultados revelan que estos blogs se encuentran aun en una fase primitiva en

la que predomina la conversación lineal, vertical y jerárquica, en la que los políticos hablan a los ciudadanos, no con ellos.

Abstract | Political parties and candidates deploy information and propaganda on the web, with special emphasis on campaign periods, symbol of innovation in cyberdemocracy and of the effects of emerging technologies in political communication. In this context the present study is presented, focused on an analysis of content of the blogs of members of the Congress, targeting at determining whether these politicians use them as personal expression and / or means of party communication. In order to achieve this objective, the 81 blogs listed in the Congress website are analyzed, assessing the topics they address, when they were founded, whether they use multimedia, when the content is updated, and the level of interaction with the public. The results reveal that these blogs are still in a primitive stage in which a linear, vertical and hierarchical conversation predominates; in which politicians talk to the citizens, rather than dialoging with them.

Introducción

En la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación de masas. Es importante que el político cuente con los canales de comunicación adecuados. Ahora bien, esta incorporación de los medios de comunicación a la vida política se produjo en nuestro país en plena transición, durante la campaña electoral de las Elecciones Legislativas de 1977, imitando el modelo americano. Los candidatos estaban obsesionados por aparecer en televisión, al tiempo que cuidaban los espacios ocupados en prensa, así como la atención que recibían.

“Desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte, y han llegado a serlo muy importante, del proceso de construcción política y agentes de cambio político” (Muñoz y Rospir, 1995).

Desde esos momentos, los partidos políticos vieron en la comunicación política un recurso aceptado por la ciudadanía y que sería un canal idóneo para la difusión de sus mensajes (Paniagua, 2003).

El tener buena imagen y por tanto presencia en los medios era una obsesión para la clase política, ya que veían en ello un elemento para captar la atención y el apoyo del electorado.

Poco a poco los políticos aprendieron nuevas técnicas de comunicación y persuasión, en detrimento, incluso, de los propios partidos políticos, dando paso a la popularidad e imagen de sus líderes. La importancia de la imagen mediática ha contribuido según José Luis Dader (2000) a que la mayoría de los presidentes del Gobierno en España, por ejemplo, hayan sido hasta ahora personajes carismáticos con ciertas dotes y un atractivo televisivo.

Ahora bien, la dependencia de los medios por parte de los políticos españoles ha sido constante, siempre en la búsqueda de la opinión pública favorable; y en este sentido, los medios por excelencia han sido los audiovisuales y han recurrido a la personalización de sus políticas a través de los medios (Paniagua, 2003). De hecho, parece obvio reconocer que los partidos políticos que carecen de recursos mediáticos resultan arcaicos e ineficaces.

Pero si algo cabe destacar como aspecto novedoso es la utilización electoral de las nuevas tecnologías como herramientas. Hasta no hace mucho, las campañas electorales se circunscribían a los anuncios, las vallas publicitarias, entrevistas a los líderes y, sobre todo, a los numerosos actos y mítines celebrados a contrarreloj.

La creciente influencia de las nuevas tecnologías e Internet han propiciado que los partidos políticos aprovechen el tirón de estas novedades técnicas para movilizar al

electorado. Las formaciones rivalizan por ocupar los mejores puestos en las búsquedas de Google o en Youtube, poseer los mejores blogs, y aprovechar los recursos que la telefonía móvil y que el marketing viral pone a su disposición para conseguir adeptos y votantes. Según datos de abril de 2011, Technorati, uno de los directorios de blogs de referencia mundial, incluye en su listado más blogs políticos (12.010) que aquellos dedicados a los deportes (10.183), los viajes (8.643), la familia (11.728), la ciencia (7.188), la música (7.027), los libros (9.654) o el cine (5.685).

Hay quienes reconocen que, en el caso español, el uso político de Internet es un fenómeno creciente, impulsado por los jóvenes y utilizado tanto por la derecha como por la izquierda (Resina de la Fuente, 2010). Coincidiendo con la campaña electoral de 2000, los partidos comenzaron a lanzar sus estrategias a través de Internet, creando sitios específicos para las elecciones. Se trataba de páginas web unidireccionales en las que apenas se posibilitaba la comunicación entre el político y el ciudadano, reducida al correo electrónico.

Hoy día, Internet es un recurso fundamental en el conjunto de herramientas de comunicación que emplean los partidos políticos en nuestro país. “De ser, en un comienzo, espacios destinados a la mera presencia en la Red, el desarrollo de los sitios web de los partidos políticos españoles refleja la asunción de la importancia de este medio en la estrategia comunicativa de la política actual” (Ramírez, 2009). Hay quienes, como Dader y Campos (2006), dan un paso más y hablan de “ciberdemocracia” como término descriptivo del nuevo escenario de interacción que aflora como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías de transmisión de mensajes para la comunicación política. A su entender, en dicho término es donde mejor se condensa el requisito de una comunicación política multilateral y pluridimensional.

Poco a poco se van intuyendo los avances que las nuevas tecnologías ofrecen y las organizaciones políticas son cada vez más conscientes de que las nuevas generaciones son generaciones para las que Internet no es un medio de

comunicación más, sino el más importante. Los partidos políticos promueven iniciativas basadas en plataformas interactivas digitales y audiovisuales con el objetivo de captar votantes de otros perfiles de edad familiarizados con entornos digitales, entre los que destacan los jóvenes. Y es que el escenario de Internet confiere una imagen de progresismo, dinamismo y un espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales. Tal y como recoge David Caldevilla, “saber comunicarse con los jóvenes con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes” (Caldevilla, 2009: 40).

Ahora bien, el uso de la persuasión como arma para convencer a la opinión pública no es algo actual en comunicación política. Sin embargo, sí parece claro que con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada, como la telefonía móvil e Internet, se ha producido un gran impacto en el proceso informativo que ha influido de forma determinante en la comunicación política, tal y como se puso de manifiesto tras los atentados terroristas de marzo de 2004 en Madrid (Yanes, 2007).

Partidos políticos y candidatos despliegan en la Red páginas de información y propaganda, con especial énfasis en los periodos de campaña electoral, expresión de la innovación en ciberdemocracia y escaparate de lo que las nuevas tecnologías de comunicación llegan a ofrecer en la transformación de la comunicación política.

Pocos son los que ponen reparos al beneficio de imagen electoral que las páginas web pueden suponer tanto para los propios partidos como para sus candidatos, si bien, tal y como afirma Richard Davis (1999), “esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campaña”.

Internet supone una gran oportunidad para los políticos: estos pueden darse a conocer y recabar a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir sus mensajes de manera fácil y efectiva.

Con independencia del eco mediático que conocieron determinadas acciones de la actividad virtual de partidos políticos y sus líderes (chat virtuales, cibermitines o pegadas de carteles convencionales sustituidas por campañas en Second Life), el propio fenómeno de la actividad comunicativo-propagandística en la Red de los partidos acabó acaparando gran atención periodística y algunos profesionales terminaron por acudir a la fuente cibernética para convertirla en punto de partida de su propia labor de seguimiento y análisis.

1.1. La comunicación 2.0 en política

Con la aparición del fenómeno Web 2.0 se está produciendo un cambio en la Red y en sus canales de comunicación. Los usuarios no sólo reciben información sino que ahora la pueden compartir y gestionar, convirtiéndose de esta forma en los auténticos protagonistas del proceso comunicativo.

Estas nuevas opciones, unidas a la obvia importancia numérica que ya tiene el público de Internet, implican que la clase política ya no pueda vivir a espaldas de Internet. Así, mientras la actividad política oficial sigue los mismos cauces de hace siglos, algunos políticos, aún unos pocos, están ya utilizando las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para hacer política.

La incorporación de la web 2.0 en el ámbito de la política no se ha hecho esperar, observando cómo su aplicación en las distintas campañas ha ido aumentando, en especial, tras su uso en las elecciones a la Presidencia de Estados Unidos de 2008.

Paralelamente, el modo de aplicación de estas herramientas ha provocado al escepticismo de una parte de los teóricos que veían en la Red la posibilidad de alcanzar una verdadera “democracia directa” y que han visto sus expectativas reducidas al marketing político. Tal y como recoge David Caldevilla (2009: 35), “el entorno participativo en sí mismo no es signo de éxito político. Hace falta aunar una buena planificación de medios y una buena gestión de estos para obtener resultados satisfactorios”.

La Web 2.0 tiene muchas implicaciones en el ámbito de la política. La primera es la eliminación de intermediarios entre políticos y ciudadanía, apartando así a los medios de comunicación de masas tan ideologizados. Por otro lado, los líderes políticos van a ser más estrechamente controlados por un mayor número de personas, las cuales, a su vez, van a poder organizarse por sí mismas al margen de los partidos. Nos referimos a la capacidad de los ciudadanos de movilizarse ante un determinado acontecimiento revulsivo que puede cambiar el panorama político de un país (las movilizaciones antes del 13-M serían un buen ejemplo de esto último).

Y es que además de los sitios web oficiales de los distintos partidos y sus líderes, la Red incluye también, entre otros, las redes sociales, el *microblogging* o incluso los blogs personales de políticos que desempeñan su trabajo en diferentes contextos del ámbito público nacional. Y es precisamente aquí donde incluimos la presente comunicación, en el análisis de los blogs de los miembros del Congreso de los Diputados, para tratar de comprobar si los políticos los emplean como expresión personal y/o como comunicación de partido. Este estudio se enmarca fundamentalmente en dos disciplinas diferentes del mundo de la comunicación. Por un lado, se circunscribe al campo de la comunicación política, y todo lo que supone el hecho de comunicar con fines electorales. Por otro lado, el presente análisis tiene sus bases en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, concretamente Internet y, dentro de ésta, los blogs.

Comunicación política

Tal y como recoge Luis Isla (2002), los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes facilidades para el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Desde ese primer momento, el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo es la cualidad que distingue a quienes logran gobernar una colectividad (Yanes, 2007).

A lo largo de la historia, han existido varios intentos de definición de comunicación política, desde diversas perspectivas, y que han generado importantes debates entre los distintos investigadores.

Entre los autores que intentaron definir la comunicación política se encuentran Dan Nimmo y Keith Sanders (1981), quienes datan su origen como campo diferenciado en los años cincuenta. Ellos definen la comunicación política como “uno de los tres procesos (junto con liderazgo político y las estructuras del grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante”.

Para Dominique Wolton (1992), la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los ciudadanos.

Por su parte, María José Canel (2006) define la comunicación política como el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones -políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos- en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

Sin embargo, tal y como recoge Francisco Javier Paniagua, estas definiciones están quedando algo anticuadas en los últimos años con la llegada de la política mediática, que se podría definir como la actividad política en la que los medios de comunicación ejercen de canal entre los políticos y los ciudadanos (Paniagua, 2003).

Para Jordi Xifra (2008), la comunicación política es “una comunicación integral, en el sentido de que incorpora diferentes técnicas, tácticas y estrategias de las diferentes disciplinas que integran la comunicación social y del marketing”.

Meadow la define como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos” (Monzón, 1996).

Sin embargo, para este artículo utilizaremos el planteamiento de Óscar Ochoa (2000), el cual define la “comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos (Isla, 2002).

Ahora bien, en la actualidad las sociedades modernas han desarrollado más medios de comunicación que la prensa, la radio o la televisión. Han desarrollado una comunicación *online* que ha supuesto una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa. La comunicación política se transforma y se adapta a los cambios de la sociedad. El debate planteado sobre si la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación supone verdaderos cambios en las democracias occidentales o si, por el contrario, simplemente supone una modificación de los instrumentos utilizados ha proliferado en el ámbito de la comunicación política principalmente desde principios de siglo XXI.

Estado de la cuestión

Tanto autores americanos como europeos han contribuido a la formación de esta área interdisciplinar de la comunicación política y así algunos de ellos han publicado investigaciones, propuestas teóricas y metodológicas.

En España, desde hace ya unas cuantas décadas, también hay buenas e interesantes aportaciones entorno al estudio de la comunicación política. Sin embargo, que se hayan centrado en los cambios que se han dado en esta área

como consecuencia de la inclusión de las nuevas tecnologías, en general, y de Internet, en particular, son más recientes.

Según recuerda Campos Domínguez (2010), fue el documento *Pautas para el contenido y estructura de los sitios web parlamentarios* (UIP, 2000) el punto de partida de diversas investigaciones empíricas realizadas con posterioridad por diferentes autores con la finalidad de establecer un diagnóstico de los sitios web parlamentarios, destacando, en nuestro país, los casos de Ramos Vielba (2003), Ayuso García y Martínez Navarro (2005), y Marcos y Rovira (2006), entre otros.

Por su parte, Anunciación Ramírez (2009) plantea, a través de una investigación, una aproximación al fenómeno de los blogs en la política municipal valenciana, a partir de la cual aportar algunas conclusiones con respecto a la pregunta siguiente: ¿contribuyen las bitácoras de partidos políticos municipales a la información y desarrollo democrático en la Red?

La propia Ramírez tiene otra investigación sobre la promoción política *online* en España, en general, y la desarrollada con motivo de las elecciones autonómicas de mayo de 2007 celebradas en Valencia (2008). Y también analiza en otro artículo el uso de las bitácoras por parte de los políticos valencianos (Álvarez y Ramírez, 2006).

El ya mencionado José Luis Dader, junto con Eva Campos (2006), se centran en la descripción de una investigación empírica propia sobre las posibilidades de cibercomunicación en España entre los parlamentarios y ciudadanos de a pie, en comparación con las parcialmente detectadas por ellos mismos en las asambleas legislativas de varios países europeos como Francia, Italia y Gran Bretaña.

Más reciente es la aportación del también citado Rey Morato (2007), quien nos acerca a los mundos de la comunicación política y de las campañas electorales. Nos hace sabedores de la celeridad con la que Internet se ha introducido en este universo: páginas webs, foros, videos, blogs y correo electrónico forman parte de este “nuevo mundo”; de cómo toda esta tecnología, de la cual desconocemos su

alcance, está cambiando las formas de comunicación y las relaciones entre los políticos y los ciudadanos, a la vez que crea nuevas formas de socialización.

Guillermina Franco y David García (2008), por su parte, centran su investigación en los efectos y herramientas que son utilizadas por los partidos políticos con mayor representación parlamentaria. Para ello, repasan algunas de las tecnologías empleadas durante la campaña electoral del 9-M y su repercusión en el espacio digital.

En su último libro, Diezhandino (2008) reflexiona sobre la influencia de los medios y, para ello, realiza un completo repaso a algunas teorías que han incidido en los efectos de estos y en cómo determinados sectores de la sociedad, como los políticos, y los agentes sociales y económicos viven pendientes del sondeo y de la toma de posiciones de los periodistas ante sus resultados.

Una mención especial merece la investigación de Jordi Xifra (2008), quien valida la hipótesis de que tanto en los periodos de gestión u oposición como en los electorales, la forma comunicativa más aplicada (al menos en Cataluña) por los partidos políticos se estructura de acuerdo con los modelos tradicionales de las relaciones públicas.

Conviene destacar también la aportación de F. Xavier Peytibi, José A. Rodríguez y Antoni Gutiérrez-Rubí (2008), quienes analizan el papel que la Red ha tenido en la campaña electoral de las elecciones del 9 de marzo de 2008 en España. A su entender, Internet entró en campaña y lo hizo de forma diferente a como lo había hecho hasta entonces en cualquier elección en nuestro país.

El ya mencionado Yanes (2009) resume toda su investigación teórica en el campo de la comunicación política, destacando un enfoque eminentemente práctico basado en su larga experiencia como político en activo durante más de veinte años.

Uno de los estudios más recientes es el de Eva Campos (2010) a través del cual pretende conocer qué tipo de información difunden los parlamentos en España a

través de sus espacios en Internet y qué herramientas de intercambio de información ofrecen las mismas sedes virtuales a los ciudadanos para contactar con la institución y con sus representantes en los parlamentos.

Los políticos españoles descubren el blog

Las elecciones del 9 de marzo de 2008 fueron las primeras elecciones generales en España donde la Red tuvo un papel importante en la campaña electoral, si bien ésta se siguió impulsando por medios de comunicación convencionales como la televisión y la prensa.

De cualquier manera, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) reconocen que Internet entró en campaña, y lo hizo de forma diferente a como lo había hecho hasta ese momento, observando cinco cambios claros en la forma de hacer campaña a través de la Red.

- 1) Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía. La gente interactúa con el partido político y el candidato, mediante el uso de diferentes herramientas, participa, se crean vínculos entre ellos y el mensaje se difunde a mucha más gente.
- 2) Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*. Mediante el logro de captar voluntarios a través de la Red, se consigue que estos realicen tareas que antes costaban mucho dinero y esfuerzo (realizar llamadas, participar en actos, segmentar más la campaña...)
- 3) Intercambio de formatos. Si bien hasta ese momento el mensaje del partido estaba 'estático' en su web, a partir de ese momento éste es 'usable' y lo es por todo el mundo y en todos los formatos, navegando por infinidad de webs y blogs, dándosele a conocer a un público exponencial.

4) Redes sociales. El auge de las redes sociales posibilita que sea fácil encontrar una red de personas que tiene la misma ideología; crear campañas, acciones y grupos de apoyo;...

5) *i-campañas* personales. Ya no es necesario que un partido político o un candidato cree una campaña sobre cualquier tema y la dé a conocer. Cualquier persona puede impulsar una iniciativa, una campaña determinada o generar contenidos que favorezcan a un determinado partido o candidato y lo puede difundir en su web, en su blog, logrando, incluso, una mayor difusión.

Sea cuales sean los cambios que se han producido en los últimos tiempos en la forma de hacer campaña política, no cabe duda que Internet se ha consolidado como el medio de una nueva forma de intervención política, en tanto que espacio social global, con la libertad de expresión como único horizonte y que se expresa en su forma más visible en el mundo de los blogs. La ciberdemocracia encuentra su hábitat natural en la blogosfera.

Ahora bien, por lo que al uso de los blogs se refiere, si bien hasta las elecciones de marzo de 2008 su utilización por parte de los partidos políticos y sus candidatos parecía estar estancado (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008), en aquella campaña electoral se notó un importante incremento.

Con anterioridad, ya en 2003 los políticos comenzaron a interesarse por el fenómeno de los blogs. Tal y como recuerda Fages-Ramio (2008) aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos. Poco a poco empezaron a integrar algunos aspectos que les daban una apariencia más moderna: fotografías, vídeos...

Pese a todo ello, por aquella época pocos eran los políticos que entendían los blogs como una manera de conversar con la ciudadanía y muchos los que los consideraban como una forma más de estar en la Red.

A raíz de los efectos del uso de estas nuevas tecnologías como armas electorales en el panorama internacional (cuyo máximo exponente son las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos) y otros acontecimientos ocurridos anteriormente en España (13-M), fueron bastantes los políticos que entendieron que un mayor y mejor empleo del poder comunicativo de Internet, y más concretamente el de los blogs, les colocaría ante unas mayores posibilidades de éxito, sobre todo porque estas herramientas dotan de transparencia a las instituciones que las utilizan. Así se explica el incremento y la notoriedad que cobraron los blogs de nuestros políticos en España.

Metodología, objetivos e hipótesis

Objetivo

A finales de 2010, 81 diputados disponían de un blog según se recogía en la propia página web del Congreso, que en junio de 1997 se convirtió en la primera asamblea española en contar con un espacio en la Red (Ramos Vielba, 2003; Campos Domínguez, 2009 y 2010). El objetivo de este estudio es analizar todos y cada uno de estos blogs para conocer qué tipo de información ofrecen, qué temática abordan, cada cuánto tiempo se actualizan, así como el empleo de contenidos multimedia, de enlaces y qué herramientas de participación e intercambio de información entre representantes y ciudadanos recogen, entre otras cuestiones.

Concretamente, la investigación partió con los siguientes objetivos:

- a) La utilización que los políticos del Congreso de los Diputados hacen de los blogs como herramienta comunicativa en política, si le conceden relevancia y si este uso está generalizado entre los partidos políticos más representativos.
- b) El tipo de gestión del blog como vía de comunicación habitual; es decir, se trata de saber si es una utilización regular y constante o si bien se utiliza sólo en momentos puntuales.

c) Cuál sería el modelo ideal de blog atendiendo a los buenos y malos usos que los políticos hacen del mismo.

Hipótesis

Partimos de la premisa de que el empleo de los blogs por parte de los políticos del Congreso de los Diputados aún no está muy extendido y que no se trata de una herramienta de comunicación habitual, sino que los políticos lo utilizan fundamentalmente en momentos puntuales como la época de precampaña y en otro tipo de coyunturas, como puede ser formar parte de la oposición o no tener mucha repercusión mediática. Asimismo, y pese a que cada vez está más extendida entre los políticos la idea de que los blogs constituyen una excelente oportunidad para poder expresarse libremente y para poder interactuar con el público en general, en líneas generales los blogs no están muy trabajados y aparecen muy alejados del paradigma de blog político ideal.

Metodología

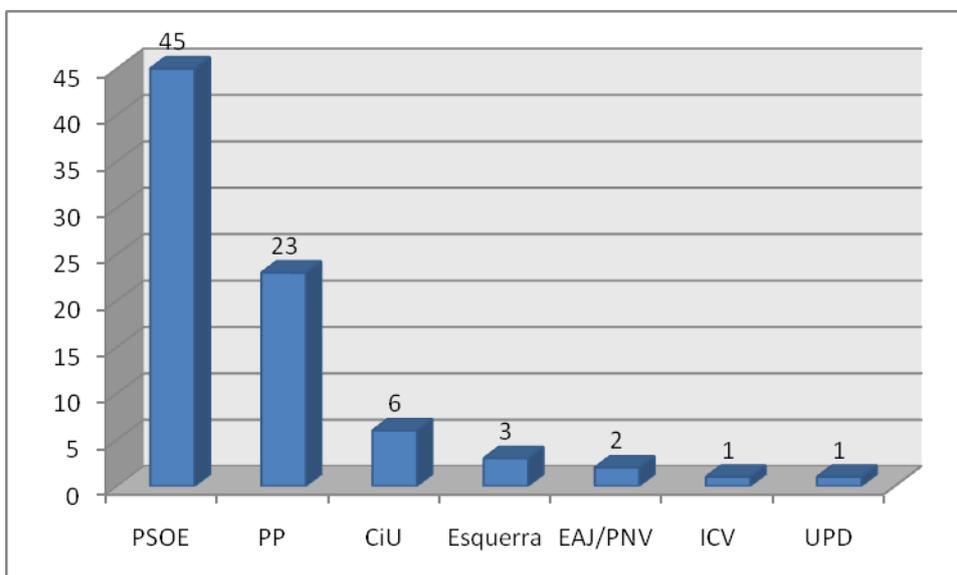
Para obtener un panorama preciso de la utilización de los blogs que están haciendo en la actualidad los diputados del Congreso, se ha llevado a la práctica un análisis exhaustivo de todos y cada uno de los 81 blogs. Para ello, en primer lugar, se ha elaborado una ficha en la que se recogen dieciséis variables que analizan las características antes mencionadas presentes en un blog. De esta manera, se ha estudiado no sólo el contenido, sino también el aspecto formal que tienen los blogs, de donde se obtiene mucha información. Este análisis se ha completado, inicialmente, mediante el método de la observación y, paralelamente, poniéndonos en contacto a través del correo electrónico con algunos de los responsables de los mismos, para tratar de solventar posibles dudas o 'desencuentros' que pudieran surgir durante la investigación; todo ello durante el mes de diciembre de 2010.

Resultados del estudio

En la comunicación política intervienen factores de tiempo, lugar, acontecimientos y, lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido (Isla, 2002).

El primer objetivo de la investigación consistía en cuantificar la oferta, a finales de 2010, de blogs personales entre los miembros del Congreso de los Diputados. A través de la página web de la propia cámara obtuvimos la visión presentada en la Tabla 1, donde se observa que, desde un punto de vista de la representación política, el mayor número de blogs se da en las filas del PSOE, seguido del PP.

Tabla 1: Total de blogs por partidos políticos



Fuente: Congreso de los Diputados. Elaboración propia

Por el momento son pocos (81) los casos de políticos involucrados con este tipo de herramientas si lo comparamos con el total de miembros del Congreso de los Diputados (350), lo que representa un 23,1% de los políticos.

De entre los dos partidos políticos con mayor representación en la Cámara Baja, señalaremos que en el PSOE ha creado un blog un 27% de sus diputados, frente a un 15% del PP. Por lo que respecta al resto de formaciones políticas, un 60% de los políticos de CiU disponen de blog y un 33% de los del EAJ/PNV. Ahora, si se premiara la motivación de los partidos a la hora de animar a sus políticos a crear un blog, el galardón se lo llevarían Esquerra, UPD e Iniciativa per Catalunya Verds, ya que el total de sus miembros disponen de un blog.

La eclosión de los blogs ha tenido un impacto discreto entre sus señorías. Se observa aún que la política española tiene una asignatura pendiente con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; una dificultad en el uso de las nuevas tecnologías para el ejercicio de la democracia.

Pero quizás también conviene tener en cuenta que si bien el empleo de las nuevas tecnologías por parte de los políticos resulta un cambio de paradigma que asusta a bastantes de ellos (y atrae a muchos menos), el partido político puede perder el control sobre el mensaje que quiera transmitir su político, dotándole de un mayor protagonismo a éste.

Ello podría explicar el hecho de que trece de los blogs de nuestros diputados en el Congreso estén albergados en las páginas oficiales de sus respectivos partidos: nueve son del PP, tres de Esquerra Republicana y uno del PSOE.

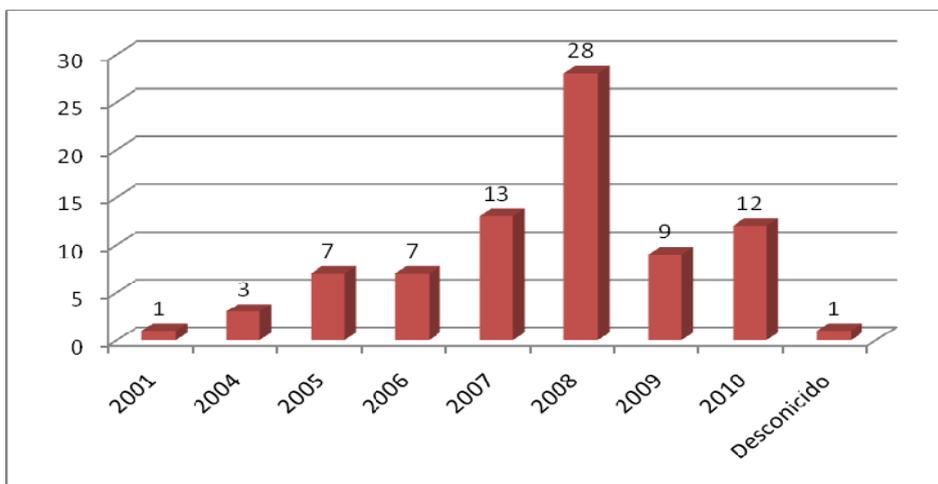
Por el contrario, dieciséis políticos emplean una URL propia y 44 de ellos alojan sus blogs en servicios como Blogger (36) o Wordpress (8). El resto de los blogs están albergados en páginas de diarios digitales.

No dejan de ser significativas las ausencias de los líderes de los dos principales partidos políticos en España, ya que ni José Luis Rodríguez Zapatero ni Mariano Rajoy disponen de blog.

Una muestra de lo que estas herramientas suponen para los políticos es la gran cantidad de blogs que se crearon (Tabla 2) justo antes de las últimas elecciones municipales (mayo de 2007) y generales (marzo de 2008) en España y que a día de hoy no se actualizan, lo hacen de manera irregular (retomando su labor de escribir en el blog más en época de campaña o precampaña) o con muy pocas aportaciones (Tabla 3). Se trata de datos muy parecidos a los recogidos por Peytibi *et al* (2008) quienes concluyeron que el 60% de los cabeza de listas que lanzaron un blog de cara al 9 de marzo de 2008 abandonó el blog cuatro meses más tarde.

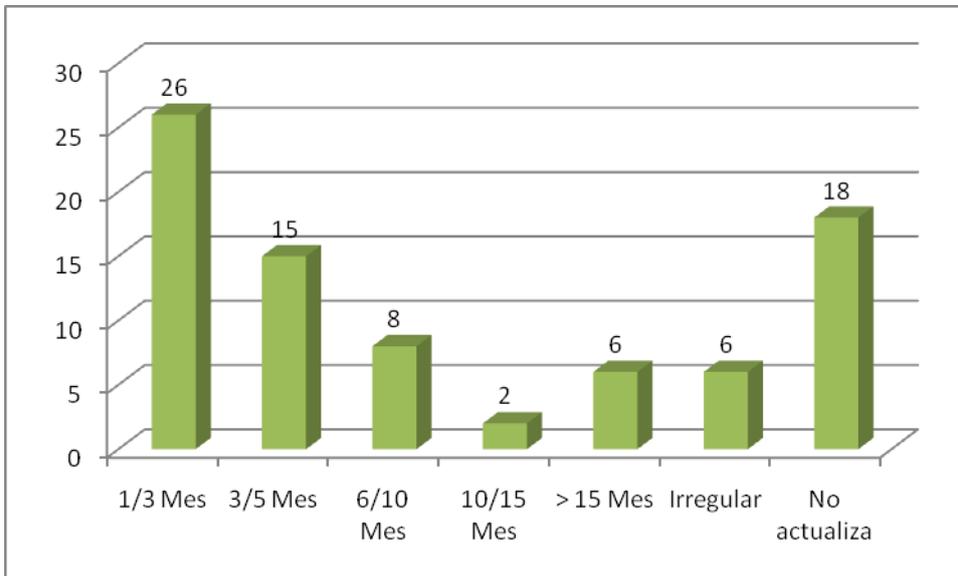
Dos pueden ser las conclusiones que obtengamos de la lectura de estos datos. Por un lado, los políticos perciben que el uso de Internet en general y de los blogs en particular puede tener relevancia de cara a mejorar sus resultados electorales en las urnas. Lo utilizan como un mero instrumento de marketing. Por otra parte, sus señorías no ven los blogs como una herramienta de comunicación con su electorado a largo plazo, lo que puede resultar una mala idea, ya que la creación y posterior abandono de estos blogs puede restar crédito al político.

Tabla 2: Año de creación de los blogs



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Actualización de contenidos de los blogs



Fuente: Elaboración propia.

Si de lo que se trata es de llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico el político ha de saber hacer uso de estas herramientas Web 2.0, siempre que tenga ocasión, para parecer, paradójicamente, menos político.

Sin embargo, los contenidos de la inmensa mayoría de los blogs son muy partidistas. Así los hay que reflexionan sobre la actualidad política del país; los que se centran casi exclusivamente en atacar al rival y loar las virtudes de su partido; los que aprovechan para hacer pública su agenda de trabajo; etc. Pocos son los blogs que están abiertos al diálogo con el electorado, desaprovechando el gran potencial comunicativo que les brindan estas herramientas, al no interactuar con sus seguidores. No son capaces de crear comunidad a su alrededor con la que mantienen cierto contacto. Una muestra de esto último es el hecho de que 37 de las bitácoras no incluyen comentarios (45,7%) y un 32% (26) sólo recogen entre uno y tres comentarios por entrada.

Asimismo, sólo 36 diputados del Congreso facilitan una dirección de correo electrónico para que sus potenciales electores puedan comunicarse con ellos, lo

que demuestra, nuevamente que no sólo la estructura del partido dificulta el contacto directo, sino que ni siquiera los propios políticos han sabido utilizar la tecnología como cauce de profundización democrática, de intercambio de opiniones con los ciudadanos.

Poco son los blogs de diputados que se pueden poner como ejemplo, que marquen diferencia en la red, con un diseño aceptable, contenidos variados, vídeos y múltiples enlaces, tanto a contenidos que enriquezcan lo allí expresado, como a otros blogs.

De hecho, sólo 18 de los blogs analizados (22%) emplean vídeos, destacando de sobremanera el uso de la información puramente textual, aunque se acompaña ésta del uso de fotografías, presente en un 58% de los blogs.

Del mismo modo, sólo un 22% de los blogs presentan links que contribuyan a enriquecer los contenidos expresados, si bien, un 62% de los políticos del Congreso agregan otros blogs en sus bitácoras.

Por último señalar que aunque son varios los casos recientes de políticos que han abierto su blog en el último año, y los de aquellos que se están planteando si crear uno o no, hay quienes ya pronostican una superación de los blogs tradicionales, ante el auge de nuevas herramientas como el microblogging y más aún con las redes sociales. De hecho, cada vez son más los políticos (ya no sólo del Congreso) que se deciden a contar con un perfil en Facebook, Twitter o MySpace, si bien son pocos los diputados que incluyen en sus blogs enlaces a sus perfiles en las redes sociales.

Conclusiones

En contra de quienes opinan, como Jorge Resina de la Fuente (2010), que el espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en

términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos, se ha podido comprobar que este nuevo formato aún no se ha adaptado a la vida cotidiana de nuestros políticos. Lejos estamos de los buenos deseos y las muchas esperanzas abiertas de “llegar al ciudadano de forma directa” o “una nueva herramienta de comunicación política” que rezaban muchas de las páginas web de los partidos en las elecciones generales de marzo de 2008. O de la proclama más reciente del PSOE en la presentación de su campaña electoral para las municipales de mayo de 2011: “situaremos la campaña 2.0, la campaña virtual, por primera vez, al mismo nivel que la tradicional”.

Ahora bien, conviene congratularse por el hecho de que el uso de los blogs comience a ser ya una realidad de la que cada vez más políticos se están beneficiando. No son una mera anécdota sino que su continuidad resulta patente.

Sin embargo, la sensación que nos provoca este análisis es que estos blogs aportan un óptimo nivel de mantenimiento de contenidos, así como de promoción del activismo político, pero están aún lejos de convertirse en espacios auténticamente horizontales. Nos atreveríamos a decir que aún seguimos en una fase de contemplación de la web, más que de participación.

Bibliografía

ÁLVAREZ, A. y RAMÍREZ, A. (2006): “Políticos valencianos en la blogosfera. La bitácora: entre la expresión personal y la comunicación de partido”. Comunicación presentada al I Congreso Internacional Nuevo Periodismo. Valencia, octubre de 2006 (inédita).

AYUSO GARCÍA, M.D. y MARTÍNEZ NAVARRO, V. (2005): “Gobierno electrónico. Contenido y organización de las sedes web de los parlamentos autonómicos”. En *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 28, núm. 4, 462-478.

CALDEVILLA, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". En *Pensar la Publicidad*, vol. III, núm. 2, 31-48.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2009): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados. La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet (2004-2008)*. Tesis doctoral inédita. Director José Luis Dader García. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2010): "Información e interacción en las sedes virtuales de los parlamentos españoles (2004-2008)". En *Textual & Visual Media*, 3, 43-62.

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

DADER, J. L. (2000): "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional". En *CIC*, 4.

DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 105-132.

DAVIS, R. (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.

DIEZHANDINO, M. P.(2008): *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.

FAGES-RAMIÓ, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25. En [<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/cuartocongresoidp.pdf>] (consultado el 04/04/2011).

FRANCO, G. y GARCÍA, D. (2008): “Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M”. En *Ámbitos*, 17, 25-36.

ISLA, L. (2002): “Desarrollo de la comunicación política”. En *Razón y Palabra*, 27. Disponible en [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>] (consultado el 19/01/2011).

MARCOS, M^a C. y ROVIRA, C. (2006): “Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información”. En *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 29 – 1: 13-35.

MONZÓN, C. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Editorial Tecnos.

MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I. (editores) (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

NIMMO, D. y SANDERS, K. (1981): *Handbook of Political Communication*. Londres: Sag.

OCHOA, O. (2000): *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

PANIAGUA, F. J. (2003): *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): “La experiencia de las elecciones generales de 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*, núm. 7, pp. 26-37. En [http://http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf] (consultado el 04/04/2011)

RAMÍREZ, A. (2009): "Las bitácoras de partidos políticos municipales: ¿un recurso para la información y el desarrollo democrático en la red?". En actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 217-226.

RAMÍREZ, A. (2008): "¡Elecciones a la vista! De la presencia testimonial de los políticos españoles en Internet a la web como recurso al alza en la estrategia electoral". En MARTÍN, M; SEIJAS, L. y CARRILLO, M.V. (coord.) *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Universidad Complutense

RAMOS VIELBA, I. (2003): *La política de comunicación del Congreso de los Diputados (1990-2002). El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la percepción social*. Tesis Doctoral inédita. Directora: Paloma Román Marugán. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

RESINA DE LA FUENTE, J. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". En *Mediaciones Sociales* 7, 2010: 143-164. Disponible en [<http://www.ucm.es/info/mediars>] (consultado el 19 de enero de 2011).

REY MORATÓ, J. (1996): "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?". En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 1.

REY MORATÓ, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

WOLTON, D. (1992): "Communication et Democratie". En *Medias Pouvoir*, 30.

XIFRA TRIADÚ, J. (2008): "Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Disponible en

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html]
(consultado el 19/01/2011).

YANES MESA, R. (2007): “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”. En *Ámbitos*, 16, 2007: 355-365.

YANES MESA, R. (2009): *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Fragua.

**El uso de las tecnologías de la información y la comunicación
en la relación directa entre ciudadanos y representantes
políticos. El caso de las Cortes Valencianas 2010**

**Using new technologies of communication to set up a direct
relationship between politicians and citizens. A case focused
on Valencian Regional Parliament 2010**

Francisco Javier Puchades Arce
Universidad Cardenal Herrera-CEU Valencia
puarfr@alumnos.uchceu.es
javierpuchades@hotmail.com

Palabras clave | interacción, comunicación política, ciudadanos, internet, Cortes Valencianas

Keywords | interaction, political communication, citizens, internet, Cortes Valencianas

Resumen | La aparición de las tecnologías de la información sitúa la relación entre ciudadanos y políticos en un escenario nuevo que plantea abundantes retos para ambos actores. La distancia que tradicionalmente se ha mantenido entre los ciudadanos y los políticos fuera de los períodos exclusivamente electorales se estrecha para dar paso a un contexto en el que la interacción y la relación continuada se hacen posibles a través de las herramientas que ofrece internet. Hoy en día, la clase política ha colonizado el entorno digital a través de su presencia en

blogs, páginas webs o perfiles en las redes sociales. Su existencia desde el punto de vista numérico y descriptivo es evidente, sin embargo convendría averiguar si, a través de esos espacios, los políticos están explotando la interactividad que aporta internet para escuchar las quejas, sugerencias o propuestas de la ciudadanía, y abrir un debate constructivo con ellos. Con este objetivo se ha planteado la presente investigación, centrada en el marco del Parlamento Autonómico de la Comunidad Valenciana. Entre los meses de febrero y junio de 2010 el investigador ha dirigido un grupo de direcciones de correo electrónico pertenecientes a un grupo de ciudadanos valencianos que, en tres oleadas diferentes, han remitido correos electrónicos a aquellos diputados autonómicos que hacían pública su cuenta de correo en el sitio web del Parlamento. Les han interpelado sobre un amplio conjunto de temas que, en ese momento, eran actualidad en el ámbito de la Comunidad Valenciana. La metodología se ha completado con un análisis de contenido sobre las respuestas obtenidas, y con una serie de entrevistas personales con diputados de todos los grupos parlamentarios. Las conclusiones indican que sólo los diputados de las formaciones minoritarias están utilizando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía.

Abstract | The advent of new forms of communication technology has given rise to a new kind of relationship between citizens and their politicians, one that poses challenges for both. The gap that traditionally separated politicians and citizens outside a specific election period has been narrowed and now, more interactive and continuous relationships have become possible by means of various communication tools using Internet. Nowadays politicians have invaded the internet with their own blogs, websites and profiles in social networks. Judging by the number of blogs, websites and profiles created by them, the weight of their presence in Internet is indisputable. However, it is interesting to understand whether they are using the interactivity provided by Internet to listen to all complaints, suggestions and proposals being voiced by citizens, and to enter into constructive debate with them. This has been the purpose of this research which

has focused on the Valencian Parliament. A set of e-mail accounts belonging to a group of Valencian citizens was monitored between the months of February and June 2010. These citizens, in three separate attempts, sent e-mails to those MP's whose e-mail addresses were posted on the Parliament's website. In those e-mails, citizens questioned MP's about various topics that were of current relevance in the Valencia Region at the time. The methodology applied also included a content analysis of the answers received, as well as a series of personal interviews with MPs of all the groups represented in Parliament. Conclusions suggest that only the MPs from the minority groups in Parliament are using e-mail to establish a direct and interactive relationship with citizens.

1.- Introducción.

El avance de las tecnologías de la información (TIC) a lo largo de las últimas décadas ha sido de tal magnitud que son pocos los espacios de la esfera social que, de una manera u otra, no se han visto influenciados por su irrupción. La actividad política no ha sido ajena a este movimiento de transformación que, ya desde el principio, ha dibujado un nuevo escenario de relación entre las instituciones, los gobiernos, los políticos y los ciudadanos. Internet ha roto la distancia que separaba a los ciudadanos de sus representantes políticos fuera de los períodos estrictamente electorales.

La red, junto a todas las herramientas que forman parte de ella, ha dispuesto las bases para conseguir una mayor profundización de la democracia a través del establecimiento de una relación directa y permanente entre estos dos eslabones de la cadena (Del Rey: 2007, 302-305; Dader: 2003, 311-316; Rubio: 2000, 290; García Costa: 2007, 7-10). Su implantación, en las condiciones adecuadas, permitiría abrir la vida política y la gestión pública a la participación de la ciudadanía, en un proceso enriquecido que se acercaría al concepto de democracia deliberativa que planteaba John Elster (Elster: 2001, 139). Se trataría, en otras palabras, de revitalizar la democracia a partir de la revalorización del tándem político-ciudadano (Muñoz Alonso: 1999, 31).

El movimiento es necesario para aquellos autores que consideran que la democracia se encuentra afectada por un proceso de crisis de legitimidad, acuciada por los males de la falta de confianza y el alejamiento de los ciudadanos respecto a sus instituciones, en un movimiento provocado por la mala actuación de los gobiernos, la pérdida de protagonismo de los parlamentos y la implantación de un discurso simplificado impuesto por los medios de comunicación, especialmente la televisión (Putnam: 2003, 623-652; Newton y Norris: 2000, 53-73; Sanmartí: 2003, 82-84).

La relación que mantienen los representantes políticos con los ciudadanos a través de las tecnologías de la información ha sido objeto de estudio de diversas investigaciones que han aportado claves acerca de los patrones y los parámetros a partir de los cuales se produce esa interacción. A nivel nacional destaca la investigación conducida por José Luis Dader y Eva Campos en el marco del Congreso de los Diputados y el Senado en los años 1999, 2001 y 2005. Sus resultados revelan una escasa evolución en cuanto al uso que los parlamentarios realizan del correo electrónico para responder a la interacción ciudadana (Dader y Campos: 2005, 105-132).

Víctor Sampedro advierte de las limitaciones del potencial deliberativo de las TIC aplicadas a la política a través de una investigación desarrollada en el contexto de las elecciones generales de marzo de 2004. Al escaso uso que los partidos desarrollaron del correo electrónico como vía de comunicación con la militancia se une el limitado grado de deliberación de los foros electrónicos del PP, el único partido que los puso en práctica durante la campaña. Los temas de debate más participados coincidieron con los temas más duros exhibidos por el partido durante la campaña. Además, sus gestores se encargaron de eliminar del foro cualquier mensaje altisonante o crítico con los intereses del partido (Sampedro, Tucho y Vizcaíno-Laorga: 2008, 2002-234).

El escenario sobre el cual advierte Sampedro ya fue dibujado por Wilhelm en 1996 a través del análisis de contenido de varios grupos on-line de discusión política en Estados Unidos durante el último tramo de la campaña presidencial de ese año. El autor concluye que los foros funcionan como espacios de autoafirmación personal y que los participantes apenas responden a las aportaciones de los otros participantes. El debate, el diálogo y el intercambio de puntos de vista quedan reducidos a la mínima expresión en esos espacios (Wilhelm: 2000, 86-104).

Kalnes se centra en la realidad política noruega analizando la actividad en los blogs, Youtube, Facebook y Twitter de los siete partidos con representación parlamentaria y de otras cuatro formaciones minoritarias. Aunque los partidos han incorporado algunas de las herramientas de la web 2.0, su estudio apunta que el uso que hacen es todavía muy limitado y sometido a un férreo control por parte de las organizaciones políticas (Kalnes: 2009, 1-26).

Mucho más localizada es la investigación de Álvarez y Ramírez, que se centran en el fenómeno de los blogs dentro de la política municipal valenciana. El análisis incluye varias categorías, entre las que figura el nivel de interacción de las bitácoras. Sobre este punto, las autoras apuntan que la interacción con el lector es escasa y que la palabra sigue estando en el lado del político (Álvarez y Ramírez: 2006, 10).

Aunque es complicado abarcar todo el acervo investigador existente sobre esta materia, tanto el marco teórico como las investigaciones que se han referenciado indican que aquella democracia en la que ciudadanos y políticos interactúan de manera permanente a través de las tecnologías de la información está todavía lejos de ser realizable. La investigación que a continuación se presenta parte de esa realidad y se formula, precisamente, con el objetivo de analizar la interacción que mantienen los políticos con sus conciudadanos a través del correo electrónico durante un período de tiempo determinado. Se ha escogido el escenario de las Cortes Valencianas por su carácter inédito e inexplorado con esos objetivos hasta el

momento, si bien las conclusiones de la investigación no tienen por qué ser extrapolables a otras autonomías. Asimismo, sus conclusiones no deben ser extraídas de su contexto. Los resultados del trabajo aportan una visión sobre el grado de actividad de los políticos en el uso del correo electrónico dentro de su relación con la ciudadanía. Su mayor o menor atención hacia esta herramienta electrónica no debe guardar ninguna relación con su grado de preocupación e implicación hacia los problemas ciudadanos.

2.- Metodología y diseño de la investigación.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se diseñó una triangulación metodológica basada en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se procedió a diseñar un experimento a través del envío de correos electrónicos a todos los diputados valencianos que facilitan su cuenta de correo en su ficha persona del sitio web de las Cortes Valencianas. El objetivo era analizar si responden a la interacción ciudadana. Las respuestas obtenidas se sometieron a un análisis de contenido a partir de la aplicación de una serie de categorías e indicadores contruidos por el propio investigador. Por último, se concertaron una serie de entrevistas en profundidad con una muestra de 10 diputados (cuatro del Partido Popular, cuatro del Partido Socialista y dos de la Coalición Compromís) del universo de los 99 diputados que conforman la Cámara Autonómica. Los encuentros se mantuvieron entre los meses de marzo y junio de 2010. El objetivo, además de conocer de primera mano el uso diario que los parlamentarios realizan de las tecnologías de la información en su relación con la ciudadanía, era la obtención de controles cruzados que permitiesen verificar los datos recogidos en el trabajo de campo.

La puesta en práctica de esta combinación metodológica pretendía aportar un criterio cualitativo a la investigación. Es decir, no quedarse únicamente en el nivel descriptivo a partir del número de respuestas obtenidas, sino entrar a analizar la

calidad de esas respuestas y el grado de implicación de los diputados en las contestaciones.

Para remitir los correos electrónicos a los diputados se procedió, en primer lugar, a revisar las fichas personales de cada uno de los parlamentarios alojadas en el sitio web de las Cortes Valencianas. Conviene puntualizar que la propia institución, en el apartado de Preguntas Frecuentes (FAQ), invita a todos los usuarios a dirigirse a los parlamentarios de la Cámara. A la pregunta “¿Cómo puedo contactar con un diputado?” se adjunta la siguiente respuesta: “Podéis encontrar la dirección de correo electrónico accediendo a la ficha correspondiente del diputado/a. También podéis hacer llegar vuestro mensaje a través del grupo parlamentario”¹. Sin embargo, y a pesar de esta aparente apertura electrónica, el análisis inicial efectuado por el investigador indica que menos de la mitad de los diputados autonómicos hacen pública su cuenta de correo a través de esta vía. Tal como indica el cuadro número 1, sólo 42 de los

Cuadro 1.- Diputad@s que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal de la página web de las Cortes Valencianas.

Grupo parlamentario	Diputados que publican su dirección de correo electrónico	Diputados que no publican su dirección de correo electrónico	Total Parlamento
PP	23 (42'5 %)	31 (57'5 %)	54
PSPV	14 (36'8 %)	24 (63'1 %)	38
Conpromís	4 (100 %)	0	4
No adscritos	1 (33'3 %)	2 (66'6 %)	3
Total (número de diputados)	42 (42'4 %)	57 (57'6 %)	99 (100 %)

Fuente: http://www.cortsvalecianas.es/Diputados?id_nodo=4012&accion=1&orden=1&&keyword=&auditoria=F. Fecha de consulta: 14/02/2010, 15/04/2010 y 28/03/2011.

¹ http://www.cortsvalecianas.es/ConsultaPFrecuentes?accion=2&respuesta=53&id_nodo=4008 Fecha de consulta: 27/12/2009

99 diputados facilitan su e-mail a través de la ficha personal. A partir de esta observación inicial, el universo de 99 diputados se redujo a muestra de 42 que se convirtieron en materia de estudio de la investigación a través del envío de los correos electrónicos.

El envío se realizó desde 22 direcciones de correo electrónico de un grupo de ciudadanos valencianos. El investigador gestionó tanto el grupo de direcciones como cada uno de los envíos para evitar cualquier reiteración o repetición. Así, cada individuo se dirigió en cada una de las tres oleadas a un diputado diferente con la intención de no despertar suspicacias.

Se establecieron tres oleadas de envíos espaciadas en el tiempo (primera oleada entre el 22 de febrero y el 24 de marzo de 2010; segunda oleada entre el 19 de abril y el 4 de mayo de 2010 y tercera oleada entre el 6 y el 31 de mayo de 2010) para obtener una perspectiva y un recorrido más amplios sobre el objeto de estudio. De esta manera se superaban los sesgos que podían derivarse, bien de posibles fallos en el servidor, bien de las ausencias de los diputados por motivos laborales o de salud.

La ejecución de cada una de las oleadas se efectuó siguiendo una serie de pautas de redacción fijadas de antemano. En esta tarea, el investigador separó las oleadas 1ª y 2ª de la 3ª, a través de una serie de criterios específicos basados en el contenido y la personalización de cada uno de los correos.

En los envíos de las dos primeras oleadas se interpelaba a los parlamentarios acerca de asuntos de actualidad aparecidos en los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana en las semanas previas a los envíos. Por ejemplo, la liberalización de los peajes en la autopista AP-7, los robos de cobre en los pozos de riego de las instalaciones agrícolas o la sustitución de las bajas de profesores en algunos colegios de la provincia de Alicante. La selección de temas fue aleatoria y corrió a cargo del propio investigador. Ahora bien, a cada diputado se le interpeló

por una cuestión relacionada con la comisión a la que pertenecen en la Cámara. Partiendo de la propia división de las Cortes en comisiones o áreas de trabajo especializado (Comisión de Medio Ambiente; Comisión de Seguridad Nuclear; Comisión de Nuevas Tecnologías y Sociedad del Conocimiento etc.), y de la adscripción de los diputados a cada una de ellas, se apostó por personalizar al máximo el contenido de cada uno de los correos. La utilización de este recurso, junto con la identificación de cada parlamentario con su nombre y apellidos en el encabezamiento del correo, se pusieron en práctica con el objetivo de evitar el rechazo inicial de los diputados, ante la posibilidad que confundiesen el correo con una cadena de envíos masivos. Asimismo, el remitente le estaba dando a su destinatario una prueba clara de que se había dirigido a él no por casualidad, sino en calidad de responsable o conocedor de esa materia en la Cámara. A continuación se reproduce uno de los envíos remitidos en la primera oleada a uno de los integrantes de la Comisión de Cultura. Se omiten, por motivos de privacidad, el nombre del diputado y de su interlocutor:

Hola. En estos últimos meses se han anunciado modificaciones en el sistema de funcionamiento del Circuito Teatral Valenciano que pueden afectar a los que disfrutamos de esta oferta de ocio y cultura. Por lo que he podido leer, ahora será cada una de las localidades interesadas la que deberá concurrir a una orden de subvenciones para poder después contratar a las compañías. No dudo de las mejoras de funcionamiento que pretende esta modificación, pero me preocupa la reacción que han mostrado los programadores y las compañías. Me preocupa que los que acudíamos a ver teatro a pueblos y salas más pequeñas dejemos de hacerlo porque estas no tienen dinero para pagar a las compañías. Me gustaría saber si esto va a modificar el circuito y el calendario de las salas tal como lo conocemos hasta ahora. ¿Qué va a pasar con las salas más pequeñas? Sería bueno que continuaran programando obras de la misma calidad, tal como lo han hecho en estos últimos años, ya que creo que el circuito ha funcionado relativamente bien.

Para la ejecución de la 3ª oleada de envíos se decidió prescindir del criterio de personalización que se había empleado en las oleadas 1ª y 2ª. Los remitentes continuaron dirigiéndose a los diputados por su nombre y apellidos en el encabezamiento, pero en el contenido se decidió interpelarles acerca de cuestiones sencillas y directas, relacionadas con el funcionamiento cotidiano de la Cámara y, a priori, accesibles al conocimiento de cualquiera de los diputados. Se trataba de cuestiones acerca de qué hay que hacer para consultar los diarios de sesiones de las Cortes o cómo se pueden seguir en directo los plenos a través de internet.

Hola. Me interesa saber si los plenos de las Cortes Valencianas se retransmiten en directo a través de Internet y de qué manera los puedo seguir. ¿Se puede acceder también a los plenos y las intervenciones de fechas pasadas? He visto que algunas webs como la del Congreso o la del Senado sí lo permiten, pero no he encontrado esa opción en la web de las Cortes.

Las cuestiones de la 3ª oleada nada tenían que ver con asuntos de actualidad relacionados con la comisión a la que pertenecen los diputados. Eran más rápidas y sencillas de leer por parte de sus destinatarios, ya que apenas ocupaban 3 ó 4 líneas en comparación con las extensiones más abultadas que se habían exhibido en las oleadas 1ª y 2ª. El objetivo era comprobar si el volumen de respuestas se incrementaba cuando las cuestiones formuladas eran, a priori, más sencillas y requerían una dedicación y un tiempo de lectura menor por parte de los diputados.

A pesar de estas diferencias en el contenido, el estilo de redacción se mantuvo invariable en cada una de las tres oleadas. Los remitentes obviaron cualquier posible referencia a ideologías políticas o cuestiones internas de cada uno de los partidos. Los correos tampoco contenían burlas o críticas hacia el partido en el Gobierno o los grupos de la oposición. Se redactaron de la manera más neutra

posible para evitar cualquier sesgo en las respuestas. En otras palabras, los remitentes estaban solicitando la respuesta o pronunciamiento del diputado a partir de una cuestión concreta (en forma de queja, sugerencia o solicitud de información) que le habían planteado en su correo electrónico.

La estructura de los correos también se mantuvo inalterada en cada una de las tres oleadas. Tras una breve presentación acerca del contexto que envolvía la cuestión, el remitente formulaba al diputado una pregunta clara y perfectamente identificable. Después de ello se despedía agradeciendo la atención prestada y dejando patente su interés por una pronta respuesta. Es importante remarcar esta estructura, especialmente en lo que se refiere a la cuestión concreta que contenían todos los correos, porque se considera básica para el análisis de contenido que se aplicó a cada de las respuesta recibidas.

La ejecución del análisis de contenido tenía como objetivo, una vez obtenidos los porcentajes de respuestas arrojados por la investigación cuantitativa del envío de los correos, conocer el nivel de calidad y el grado de implicación y dedicación de los diputados en las respuestas. Para ello, tal como refleja el cuadro número 2, se construyeron un conjunto de categorías e indicadores que permitieron al investigador agrupar y analizar los elementos significativos del mensaje.

Cuadro 2.- Categorías e índices aplicados en el análisis de contenido.

Categoría	Indicador	Descripción
RESPUESTA	Respuesta	Contesta al envío
	No respuesta	No contesta al envío
ACCIÓN	Respuesta automática	Generada de forma automática por un sistema para dar cuenta de la recepción
	Respuesta personalizada	Redactada personalmente por el diputado o, en su defecto, por un asesor
CONTENIDO	Respuesta sucinta	El diputado responde, pero no resuelve la cuestión que le formula su interlocutor
	Respuesta disociada	El diputado no resuelve la cuestión planteada. Su respuesta no tiene nada que ver con el tema planteado por su interlocutor
	Respuesta	El diputado responde y resuelve la cuestión

	argumentada	planteada por su interlocutor
TIEMPO	Respuesta inmediata	Se recibe dentro de los tres días posteriores al envío del correo inicial
	Respuesta demorada	Llega a partir del cuarto día tras el envío del correo inicial

3.- Análisis de resultados.

3.1.- Análisis de la disponibilidad de los diputados de las Cortes Valencianas a la hora de publicar su cuenta de correo electrónico en la página web de la institución.

A pesar de haberse convertido en el servicio más utilizado dentro del abanico de posibilidades de comunicación que ofrece internet en España (lo emplean diariamente el 86'5 por ciento de los internautas) (AIMC: 2011), el correo electrónico goza de una penetración muy limitada entre los diputados de las Cortes Valencianas. Tal como refleja el cuadro número 1, más de la mitad de los diputados valencianos (concretamente el 57'6 por ciento) no hace pública su cuenta de correo a través de la ficha personal alojada en el sitio web de la institución. Sólo son accesibles a través de esta vía 42 de los 99 parlamentarios. De las entrevistas personales mantenidas con los diputados se deduce que esta situación viene provocada por la actitud de los propios diputados. Los 10 parlamentarios con los que conversó el investigador confirmaron que la Cámara les proporciona al inicio de la legislatura una cuenta de correo, entre otras herramientas, y que la decisión de hacerla pública o no depende de los propios diputados.

El análisis de los porcentajes de publicación de las cuentas de correo electrónico indica que el grupo parlamentario Compromís es el único en el que todos sus integrantes hacen pública su cuenta de correo de electrónico. La facilitan sus cuatro diputados. Partido Popular y Partido Socialista no llegan al 50 por ciento. Es decir, más de la mitad de los integrantes de sus bancadas son inaccesibles a través de esta vía. Los dos grupos mayoritarios en la Cámara contravienen de esa manera las recomendaciones de la Unión Interparlamentaria, que señala la importancia de poder contactar con los legisladores mediante mensajes de correo

electrónico no estructurados o formularios que “*permitan a los diputados, las comisiones o los funcionarios recibir, administrar y responder de manera eficiente a los correos electrónicos de los ciudadanos y la sociedad civil*” (Unión Interparlamentaria: 2009, 27).

Tal como señala el cuadro número 3, el nivel de desarrollo de las Cortes Valencianas en este apartado es todavía mejorable si se compara con otras instituciones parlamentarias. Las Cortes Valencianas presentan mejores porcentajes respecto a los parlamentos de Madrid y Cataluña (las dos regiones españolas con mayor nivel de penetración de internet entre su población, con un 60’5 y un 61’6 por ciento, respectivamente), pero se sitúan muy por detrás de los niveles que marca el Parlamento Gallego donde, a pesar de ser una de las regiones españolas con un menor grado de penetración de internet (el 46’8 por ciento de la población es internauta), más del 90 por ciento de sus diputados hace pública su dirección de correo electrónico (AIMC: 2011).

Cuadro 3.- Comparación de las Cortes Valencianas con otras instituciones parlamentarias nacionales e internacionales en cuanto a la disposición de sus diputados para hacer pública su cuenta de correo electrónico.

Institución Parlamentaria	Número total de diputados	Diputados que publican su dirección de correo electrónico	Diputados que no publican su dirección de correo electrónico
Cortes Valencianas ²	99	42 (42’4%)	57 (57’6%)
Parlamento Gallego ³	75	68 (90’7%)	7 (9’3%)
Asamblea de Madrid ⁴	120	0	120 (100%)
Parlament de Catalunya ⁵	135	26 (19’3%)	109 (80’7%)

²Fuente: http://www.cortsvalecianas.es/Diputados?id_nodo=4012&accion=1&orden=1&&keyword=&auditoria=F. Fecha de consulta: 14/02/2010, 15/04/2010 y 28/03/2011.

³Fuente: http://www.parlamentodegalicia.com/sites/ParlamentoGalicia/Contenidogal/pargal_btc_directorio.aspx. Fecha de consulta: 17/09/2010 y 20/03/2011.

⁴Fuente: <http://www.asambleamadrid.es/AsambleaDeMadrid/ES/QueEsLaAsamblea/ComposicionAsamblea/RelacionDiputados/RelacionAlfabeticaDiputados.htm>. Fecha de consulta: 18/09/2010 y 20/03/2011.

⁵Fuente: <http://www.parlament.cat/web/composicio/grups-parlamentaris>. Fecha de consulta: 16/09/2010 y 20/03/2011.

Senado Español ⁶	263	245 (93'1%)	18 (6'9%)
Congreso de los Diputados ⁷	350	297 (84'9%)	53 (15'1%)
Parlamento Europeo ⁸	735	724 (98'5%)	11 (1'5%)

La constatación de que un mayor nivel de desarrollo y de implicación de los diputados es posible se obtiene a partir de la comparación con las instituciones parlamentarias soberanas a nivel nacional y europeo. Los porcentajes que arrojan el Congreso de los Diputados, el Senado y el Parlamento Europeo muestran la accesibilidad de la amplia mayoría de sus integrantes a la hora de facilitar una cuenta de correo electrónico. En el caso del Congreso este compromiso es todavía mayor ya que 37 de sus integrantes (el 10'5% de los que componen la cámara) añaden una segunda dirección de e-mail personal como vía de contacto, mientras que 85 de los diputados (el 24'2% de los que forman la institución) incluyen en su ficha personal el enlace a su blog o página en internet.

Los patrones del Congreso de los Diputados se repiten, con mayor intensidad si cabe, en el Parlamento Europeo, donde más de la mitad de los sus diputados (el 58'5 por ciento) incluyen, junto a la cuenta de correo electrónico, un enlace a su blog o página personal de internet. Se trata de una vía de contacto adicional que en ningún caso se observa en las fichas personales de los diputados de las Cortes Valencianas donde la única información se limita, cuando existe, a una cuenta de correo electrónico. Ninguno de los 99 parlamentarios incluye los enlaces a su blog o página personal, a pesar que alguno de ellos sí que dispone de estos recursos. De esta manera, los 57 diputados que no facilitan su cuenta de correo se convierten en unidades aisladas en el ejercicio de la comunicación directa con la ciudadanía a través de internet, ya que sus direcciones de correo tampoco se encuentran a través de los sitios web de sus respectivos partidos, según ha podido

⁶ Fuente: <http://www.senado.es/legis9/senadores/index.html>. Fecha de consulta: 04/09/2010 y 20/03/2011.

⁷ Fuente: <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>. Fecha de consulta: 12/09/2010 y 20/03/2011.

⁸ Fuente: <http://www.europarl.europa.eu/members/expert/groupAndCountry.do?language=ES>. Fecha de consulta: 09/09/2010 y 20/03/2011.

comprobar este investigador. De las entrevistas personales mantenidas con los 10 diputados se deduce, asimismo, que las redes sociales tampoco se articulan como un canal de comunicación efectivo con la ciudadanía. A pesar que nueve de los 10 entrevistados disponen de un perfil personal en la red social Facebook, sólo dos reconocen hacer un uso profesional de él para responder a cualquier clase de interacción ciudadana. El resto emplea su perfil para comunicarse exclusivamente con su familia y amigos, o bien filtra con criterios muy estrictos las solicitudes de amistad que recibe.

3.2.- Análisis de la disponibilidad de los diputados de las Cortes Valencianas a la hora de publicar su dirección de correo electrónico a partir de las variables sexo, edad, grupo parlamentario y responsabilidad política fuera del Parlamento.

El análisis anterior ofrece una perspectiva amplia sobre la disponibilidad de los diputados valencianos para facilitar su cuenta de correo que se concreta si se aplican una serie de variables al análisis.

Conviene recordar que el análisis de la disponibilidad a partir del grupo parlamentario al cual pertenece el diputado indica una clara diferencia de comportamiento entre los parlamentarios de las formaciones mayoritarias y minoritarias. Tal como revelaba el cuadro 1, sólo 37 de los 92 diputados pertenecientes a los dos grupos mayoritarios de la Cámara (PP y PSPV) publican su cuenta de e-mail, con un porcentaje que apenas llega al 40 por ciento. La cifra queda muy por debajo de la que obtienen los dos grupos minoritarios de las Cortes (Compromís y No adscritos) en los que cinco de sus siete integrantes (el 71'4 por ciento) incluyen esta dirección de contacto dentro de su ficha personal.

El análisis a partir del resto de variables aplicadas aparece resumido en los cuadros 4 y 5. La variable sexo arroja sólo diferencias muy ligeras en cuanto al comportamiento de los

Cuadro 4.- Diputad@s de las Cortes que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal de la página web de la institución en función de las variables responsabilidad política fuera del Parlamento, sexo y edad.

Grupo parlamentario	Responsabilidad política fuera del Parlamento	Sexo		Edad				
		H	M	25 - 34	35- 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
G.P Popular	7	11	12	2	3	13	5	0
G.P Socialista	1	6	8	1	4	5	4	0
G.P Compromís	0	2	2	1	1	1	1	0
No adscritos	0	0	1	1	0	0	0	0
Total (número de diputados)	8 (36'4%)	19 (36'5%)	23 (49%)	5 (71'4%)	8 (40%)	19 (50%)	10 (33'3%)	0

Cuadro 5.- Diputad@s de las Cortes que no publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal de la página web de la institución en función de las variables responsabilidad política fuera del Parlamento, sexo y edad.

Grupo parlamentario	Responsabilidad política fuera del Parlamento	Sexo		Edad				
		H	M	25 - 34	35- 44	45- 54	55 - 64	65- 74
G.P Popular	13	20	11	1	8	9	9	4
G.P Socialista	1	12	12	1	4	9	10	0
G.P Compromís								
No adscritos	0	1	1	0	0	1	1	0
Total (número de diputados)	14 (63'6%)	33 (63'5%)	24 (51%)	2 (28'6%)	12 (60%)	19 (50%)	20 (67'7%)	4 (100%)

diputados y su disponibilidad para hacer pública su cuenta de e-mail. El 49 por ciento de las mujeres de la Cámara opta por publicarlo frente al 36'5 por ciento de

los varones. Sucede todo lo contrario si se aplica la variable edad, que sí arroja diferencias significativas y permite apreciar la existencia de una brecha digital en la Cámara. El 70'6 por ciento de los diputados mayores de 55 años no incluye su cuenta de e-mail dentro de la información de su ficha personal. Los porcentajes muestran la reticencia de los parlamentarios más mayores hacia esta herramienta, algo que se observa con una intensidad mucho menor en el caso de los parlamentarios más jóvenes. De hecho, el 71'4 por ciento de los diputados entre 25 y 34 años sí hace pública su cuenta de e-mail. Las Cortes Valencianas, en consecuencia, no son ajenas a la existencia de una de las dimensiones de la divisoria digital que se manifiesta en la sociedad de la información, y según la cual los segmentos poblacionales de mayor edad presentan tasas de acceso a internet mucho más bajas respecto a las generaciones más jóvenes o los llamados nativos digitales.

Por último, la responsabilidad política de los diputados fuera del Parlamento (es decir, aquellos que ocupan el cargo de conseller del Gobierno Autonómico, Presidente de la Generalitat, presidente del Parlamento Autonómico o alcalde alguno de los 542 municipios o ciudades de la Comunidad Valenciana) también se revela como un factor determinante en su decisión de mantener una cuenta de correo electrónico pública. Tal como muestran los cuadros 4 y 5, el 63'3 por ciento de los que desempeñan esta responsabilidad fuera de la institución parlamentaria opta por no incluir ninguna dirección de contacto. Entre ellos se encuentran el presidente de la Generalitat, el vicepresidente primero y conseller de Industria, o los alcaldes de ciudades como Valencia, Castellón o Torrevieja. De los 22 diputados con esta clase de responsabilidad sólo hay ocho (es decir un 36'4 por ciento) que sí ofrecen esta vía de contacto. Entre ellos figuran los vicepresidentes segundo y tercero de la Generalitat, además de los consellers de agricultura y cultura.

Sobre este punto, todos los diputados entrevistados destacaron la dificultad que tienen los parlamentarios con mayor carga de trabajo para atender el correo

electrónico, así como los blogs y perfiles en las redes sociales. Según sus compañeros, aquellos que ejecutan alguno de estos cargos disponen de un asesor que, entre otras funciones, gestiona su correo electrónico. La actividad, insistieron, se puede mantener porque el número de interacciones que llegan de parte de la ciudadanía es relativamente bajo, pero convendría plantearse la necesidad de destinar personal específico a esa función en el caso que ese volumen de interacciones se incremente en el corto plazo.

3.3.- Análisis de los porcentajes y análisis de contenido de las respuestas obtenidas.

El trabajo de campo realizado hasta el momento aporta información acerca de qué diputados hacen pública esta vía de contacto y qué perfil presentan en cuanto a las variables aplicadas al estudio. El siguiente paso, que resulta de la ejecución de la metodología descrita en su vertiente cualitativa y cuantitativa, se convierte en fundamental para la consecución de los objetivos planteados en la investigación. Estos objetivos pasan por averiguar si los diputados responden a la interacción ciudadana que les llega a través del correo electrónico, además de conocer qué clase de respuesta ofrecen. Conviene puntualizar que el análisis de los porcentajes de respuestas obtenidos parte de un escenario cercenado ya que, en el mejor de los casos, sólo sería posible obtener contestaciones de los 42 diputados de la Cámara que sí hacen pública su cuenta de correo electrónico. En otras palabras, más de la mitad de la Cámara es, ya desde el inicio, inaccesible al trabajo de campo de los envíos ciudadanos.

El cuadro 6 muestra los porcentajes de respuestas obtenidos en cada una de las tres oleadas. Tal como se observa, los niveles se han mantenido estables a lo largo de todo el trabajo de

Cuadro 6.- Porcentajes de respuestas por grupo parlamentario en cada una de las tres oleadas.

Grupo Parlamentario (G.P)	1ª oleada (22 febrero - 24 marzo)		2ª oleada (19 abril- 4 mayo)		3ª oleada (6 - 31 mayo)	
	Facilita n @	Responde n	Facilita n @	Responde n	Facilita n @	Responde n
G.P. Popular	23	1 (4'3%)	23	0 (0%)	23	0 (0%)
G.P Socialista	14	2 (14'2%)	14	2 (14'2%)	14	2 (14'2%)
G.P Compromís	4	3 (75%)	4	2 (50%)	4	2 (50%)
G.P. No adscritos	1	0 (0%)	1	0 (0%)	1	1 (100%)
Total	42 (42'4%)	6 (14'2%)	42 (42'4%)	4 (9'5%)	42 (42'4%)	5 (11'9%)

campo con resultados que, en ningún caso, han superado las seis respuestas. Es decir, en el mejor de los casos sólo ha sido posible comunicar electrónicamente con seis de los 42 diputados de la Cámara Autonómica (el 14'2 por ciento) que hacen pública su cuenta de correo electrónico o, lo que es lo mismo, sólo seis de los 99 diputados autonómicos han sido accesibles electrónicamente. La obtención de porcentajes de respuesta tan bajos indica que los diputados de las Cortes Valencianas no están utilizando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con el ciudadano. En términos generales, y sumando las tres oleadas, se enviaron un total de 126 correos electrónicos. De las 126 respuestas que se podían haber obtenido sólo llegaron 15 (un 11'9 por ciento).

La comparación de los resultados de las oleadas 1ª y 2ª con la 3ª indica que la concreción y la sencillez en las cuestiones planteadas por los remitentes no se traducen en una tasa de respuesta mayor por parte de los diputados. En otras palabras, los diputados no responden más cuando los correos que les envían sus interlocutores son más cortos, rápidos y sencillos de leer y contestar, tal como sucedía en las cuestiones planteadas en la 3ª oleada. Más bien ocurre lo contrario

porque los porcentajes de respuesta de la 3ª oleada (11'9 por ciento) son incluso inferiores a los de la 1ª (14'2 por ciento).

El análisis de los porcentajes de respuesta por grupo parlamentario muestra un patrón claramente diferenciado entre las formaciones mayoritarias y minoritarias, con una mención especial para los diputados del grupo Compromís.

En el caso de las formaciones mayoritarias se observa una absoluta falta de atención al correo electrónico como vía de contacto con la ciudadanía. En el PP ninguno de los 23 diputados con cuenta de e-mail pública ha respondido durante las oleadas 2ª y 3ª. Sólo uno de los integrantes de su bancada ha contestado al envío remitido en la 1ª oleada, lo que le otorga una tasa de respuesta del 4'3 por ciento. Curiosamente, este diputado, que ostenta un cargo de responsabilidad fuera del Parlamento, responde a través de uno de sus asesores personales, que se identifica como tal.

El PSPV, principal grupo en la oposición, sólo mejora ligeramente los resultados del partido en el gobierno, con lo que cabe hablar de un escaso aprovechamiento del e-mail en su tarea de oposición como vía para entrar en contacto con los problemas, quejas o sugerencias de la ciudadanía. Obtiene una tasa de respuesta del 14'2 por ciento que se mantiene estable a lo largo de las tres oleadas (responden siempre dos de los 14 integrantes del grupo que facilitan la cuenta de correo electrónico). Conviene destacar la actitud de uno de sus diputados, que ha contestado de forma permanente a los tres correos que le han llegado en cada una de las tres oleadas.

Tal como muestran los resultados del cuadro 6, los diputados del grupo Compromís son los que más responden a esta clase de interacción ciudadana electrónica. Es necesario partir del reconocimiento que se trata del único grupo en la Cámara en el que todos los integrantes facilitan su cuenta de e-mail. A partir de aquí, su tasa de respuesta es del 75 por ciento en la 1ª oleada (responden tres de los cuatro integrantes del grupo), aunque baja hasta el 50 por ciento en las oleadas 2ª y 3ª.

Tal como ocurría con el grupo socialista, hay uno de sus integrantes que ha respondido de forma permanente a lo largo de las tres oleadas. Estos resultados confirman aquello que afirmaron sus representantes durante las entrevistas en profundidad mantenidas con el investigador. Insistieron en la importancia de cuidar y explotar el correo electrónico, junto con el resto de herramientas de internet, dentro de su tarea de oposición y como alternativa ante la escasez de recursos económicos para ejecutar otras acciones de comunicación. Su actitud, sin embargo, no se ve reflejada en el otro grupo minoritario de la Cámara (No adscritos) que únicamente ha respondido a la interacción ciudadana en la tercera oleada a través del único diputado que facilita su cuenta de correo.

A pesar del escaso porcentaje de respuestas obtenido, el análisis de contenido aplicado sobre las contestaciones recibidas revela la implicación y el interés de los diputados a la hora de responder. Todas las contestaciones fueron redactadas personalmente por los parlamentarios, o por alguno de sus asesores, que no recurrieron en ningún caso a sistemas de respuesta automática. Asimismo, tras aplicar la categoría de 'contenido', se observó que 13 de los 15 correos recibidos (el 86'7 por ciento) contenían respuestas argumentadas que resolvieron la cuestión que había planteado el interlocutor.

En una de esas interacciones, un diputado respondió de la siguiente manera a la cuestión planteada por su interlocutor sobre el estado de la Ley contra la violencia de género en la que estaba trabajando la Cámara, y acerca de las medidas que incluía para evitar que las víctimas volviesen con sus agresores. Se adjunta un fragmento.

Hay previstas 42 comparecencias de especialistas en la materia (...) Tenga la seguridad de que apoyamos totalmente buscar fórmulas que faciliten viviendas a las mujeres víctimas de los malos tratos, pues de lo contrario muchas de ellas prefieren convivir con un maltratador antes que carecer de una vivienda.

Otro compañero de escaño contestó de la siguiente manera a un ciudadano que, en la 3ª oleada de envíos, le había interpelado sobre las posibilidades de las personas sordas para presenciar un pleno de las Cortes *in situ*.

Lo que sí te puedo asegurar es que todas las sesiones plenarias se traducen al lenguaje de signos desde un circuito interno para las televisiones de Cortes, que se puede ver desde una sala de invitados que habilitan cuando no hay suficiente espacio en el pleno, con lo que debo suponer que, en el caso que se demande una visita, será la opción que ofrezcan.

Algunos diputados llegaron más allá de la simple contestación y adjuntaron proposiciones de ley que su grupo había defendido en la Cámara recientemente. Otros se mostraron dispuestos a conversar más detenidamente con su interlocutor para intercambiar impresiones.

Si usted quiere que hablemos del tema, remítame a través del correo su teléfono. Le llamaré en tal caso la próxima semana y cambiaremos opiniones. Un saludo.

Sólo dos de las contestaciones obtenidas se consideraron ‘respuestas sucintas’ porque el diputado no resolvió la cuestión que le había planteado su interlocutor. En el siguiente ejemplo, el parlamentario en cuestión no volvió a retomar el contacto a pesar de dejar la puerta abierta a ello.

Le haré llegar la pregunta a la consellera y en cuanto la obtenga se la haré llegar a usted. Gracias.

Por último, la categoría ‘tiempo’ indica que 13 de las 15 contestaciones obtenidas fueron ‘respuestas inmediatas’, es decir, llegaron dentro de los tres días posteriores al envío del correo inicial. Este hecho denota, tal como confirmaron

algunos diputados durante las entrevistas personales, el deseo de dar respuesta cuanto antes a las peticiones de la ciudadanía para evitar que se acumulen en la bandeja de entrada y queden sin contestar, generando así una sensación de malestar y desatención por parte del ciudadano.

En términos generales, el análisis de contenido confirma que, además de obtener las tasas de respuesta más elevadas, los diputados de Compromís también son los más implicados en la gestión y atención del correo electrónico en su relación con la ciudadanía. Todas las contestaciones que han llegado desde su grupo parlamentario responden a los indicadores de 'respuesta personalizada', 'respuesta argumentada' y 'respuesta inmediata', lo que denota el interés y la dedicación que han puesto sus diputados en la elaboración de las respuestas. En otras palabras, sus diputados responden más, responden antes y siempre resuelven las cuestiones planteadas por sus interlocutores. En el caso del PSOE, el único de los grupos que junto a Compromís ha mantenido cierta continuidad en las respuestas, los indicadores muestran que dos de sus contestaciones fueron 'respuestas sucintas', es decir no resolvieron la cuestión planteada, mientras que otra de las contestaciones se consideró como 'respuesta demorada' porque llegó más allá de los tres días posteriores al envío inicial.

4.- Conclusiones.

Los resultados de la investigación indican que los diputados de las Cortes Valencianas no están utilizando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía, si bien los parlamentarios del grupo minoritario Compromís muestran un nivel de atención, dedicación e implicación hacia esta herramienta mucho mayor que la del resto de grupos parlamentarios. Aun así, conviene remarcar que los resultados obtenidos en este caso de estudio concreto no necesariamente han de ser válidos para el resto de Comunidades Autónomas. El caso analizado no representa más que una fotografía fija tomada en

un momento determinado del eje temporal. Nada indica que, obtenida en otro momento, esa fotografía pueda arrojar resultados distintos. Asimismo, es interesante insistir acerca de la necesidad de no llevar las conclusiones de este trabajo más allá de sus límites. Aquello que el presente trabajo de investigación está midiendo es el grado de actividad de los diputados valencianos para relacionarse con los ciudadanos a través del correo electrónico. El hecho de que se hayan registrado porcentajes de respuesta tan bajos no significa falta de atención de los diputados respecto a los problemas de la gente, sino un bajo grado de modernidad para comunicarse con la ciudadanía a través del e-mail.

Bibliografía.

- ÁLVAREZ, A. y RAMÍREZ A. (2006): "Políticos valencianos en la blogosfera. La bitácora: entre la expresión personal y la comunicación de partido". Comunicación presentada al *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*. Valencia, octubre de 2006.

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. AIMC (2011): "Audiencia de internet. Febrero/Marzo 2011", *EGM*. (Fecha de consulta: 15/04/2011) (en línea) <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM.html>.

- DADER, José Luis (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en BERROCAL, Salomé (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación.

- DADER, José Luis y CAMPOS, Eva (2005): "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto y su uso, con una comparación europea". *ZER*, Nº 20: 105-132 (Fecha de consulta: 13/11/2009) (en línea) http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_10_dader.pdf

- DEL REY, Javier (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- ELSTER, John (2001): *La democracia deliberativa*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- GARCÍA COSTA, Francisco Manuel (2007): “Participación y democracia en el Estado Representativo”, en COTINO, Lorenzo (coord.) *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*, Granada, Editorial Comares.
- KALNES, Oyvind (2009): “Political Parties on the Web 2.0: The Norwegian case”. *Paper for the 5th ECPR General Conference. Potsdam, 10-12 September 2009: 1-26.* (Fecha de consulta: 01/04/2011) (en línea) <http://internet-politics.cies.iscte.pt/spip.php?article262>
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro (1999): “La democracia mediática”, en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- NEWTON, Keneth y NORRIS, Pippa (2000): “Confidence in public institutions: faith, culture or performance?” en PHAR, Susan J. y PUTNAM, Robert (eds.) *Disaffected democracies. What’s troubling with trilateral countries?* Princeton, Princeton University Press.
- PUTNAM, Robert (2003): “Conclusiones”, en PUTNAM, Robert (ed.) *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*, Barcelona, Galaxia Gutemberg.
- RUBIO, Rafael (2000): “Internet en la participación política”, en *Revista de estudios políticos (Nueva Época)*, Nº19. Julio-septiembre 2000: 285-302.

- SAMPEDRO, Víctor; TUCHO, Fernando y VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2008): “Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación”, en SAMPEDRO, Víctor (ed.) *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*: 202-233 (Fecha de consulta: 10/03/2011) (en línea) <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/>

- SANMARTÍ, José María (2003): “Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva”, en BERROCAL, Saslomé (coord.) *Comunicación política y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación.

- UNIÓN INTERPARLAMENTARIA INTERNACIONAL (2009): “Directrices para sitios web parlamentarios”. Ginebra: 7-32 (Fecha de consulta: 10/06/2010) (en línea) <http://ipu.org/PDF/publications/web-s.pdf>

- WILHELM, Anthony G. (2000): *Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace*, New York: Routledge.

A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0

In search of young vote: the use of social networks in new campaigns 2.0

María José García Orta

Universidad de Sevilla. Profesora Asociada

mjorta@us.es

Palabras clave | Web 2.0., campaña electoral, redes sociales, periodismo político

Keywords | Web 2.0., Electoral campaign, social networks, political journalism

Resumen | La carrera a la Casa Blanca de Barack Obama, en 2008, supuso el gran salto de lo que se conoce como la política 2.0, basada en la interactividad de Internet. Desde entonces, el uso de la Red ha sido determinante a la hora de presentar a los candidatos ante la ciudadanía e intentar captar el voto de los más jóvenes.

Dado que este fenómeno toma cada día mayor trascendencia, nuestro principal objetivo es dar a conocer las estrategias de comunicación on line utilizadas en las denominadas campañas 2.0. Para ello, partiremos del término Web 2.0., comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web. Son precisamente estas nuevas herramientas, sobre todo las redes sociales, las que centrarán todo nuestro análisis.

Asimismo, demostraremos que el uso de las redes sociales se ha convertido en un efecto dominó desde la utilización que hiciera Obama en las elecciones presidenciales. Y ese efecto se ha extendido a países de regímenes políticos muy diversos, que han querido diversificar sus mensajes para captar el voto joven. Por este motivo, se presentan los resultados de un estudio de cuatro casos: el ya

mencionado de Barack Obama, las elecciones presidenciales de Irán, los comicios en Colombia y las elecciones catalanas en España. En todos ellos, se analizan las herramientas on line usadas para acercarse a los electores y generar más adeptos. Comprobaremos que a pesar del uso generalizado de Facebook o Twitter, las últimas campañas 2.0 no han influido tan positivamente en los resultados electorales, aunque todos candidatos tienen la necesidad de estar en la Red para conseguir un mejor posicionamiento de cara a sus oponentes.

Abstract | The race to the White House of Barak Obama, in 2008, supposed the great leap of what is known as 2.0. policy, based on the interactivity of Internet. Since then, the use of the Net has been crucial when introducing candidates to citizens and trying to attract the youth vote.

Since this phenomenon takes every day more significance, our main aim is to release online communication strategies used in campaigns so called 2.0. To do this, we will depart from the term Web 2.0., commonly associated with a social phenomenon, based on the interaction that is achieved from different web applications. Precisely these new tools are, mainly social networks, which will focus all our analysis.

In addition, we will demonstrate that the use of social networks has become a domino effect since the use that Obama did in the presidential elections. And that effect has been spread to countries with very different political regimes, who have wanted to diversify their messages to capture the youth vote. For this reason, we present the results of a study of four cases: the aforementioned of Barak Obama, Iran presidential elections, the elections in Colombia and the Catalan elections in Spain. In all of them, they are analyzed the on line tools used to approach to voters and generate more support. We can see that in spite of the widespread use of Facebook or Twitter, the latest 2.0 campaigns have not influenced so positively on the election results, although all the candidates have the need to be on the Network to get a better position towards their opponents.

1. Introducción

Internet ya es imprescindible en las campañas electorales. Aunque los comicios no se ganan con un perfil en *Facebook*, actualmente ningún candidato se puede permitir el lujo de no tenerlo. Así lo demostraron las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, que sentaron un precedente que se ha extendido al resto del planeta, tanto en regímenes democráticos como dictatoriales. Los políticos y partidos han apostado por las herramientas de la Web 2.0., principalmente redes sociales, para estar en contacto con militantes y ciudadanos, y así poder captar el voto de los más jóvenes.

Con redes como *Facebook*, se ha trascendido la esfera personal y se ha pasado a una participación política colectiva. Internet está creando un espacio virtual paralelo al mundo físico y la política no ha podido obviar esta realidad. Los ciudadanos recurren a la Red en busca de participación, proponiendo una comunicación más activa y dinámica. De hecho, lo que diferencia fundamentalmente a la Web 2.0 de su predecesor, la Web 1.0, es un cambio en el paradigma comunicativo, donde el internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Por tanto, la implicación de la sociedad en los asuntos políticos es ahora más fácil que nunca, basta apostar por Internet.

Y eso es precisamente lo que hizo Barack Obama en la campaña presidencial de 2008. Apostó si tatubeos por las redes sociales y la blogosfera para comunicarse con los votantes de forma bidireccional, creando una red social propia con millones de ciudadanos inscritos.

“Internet y un extraordinario movimiento social le permitieron llegar al poder, y la juventud fue el motor de su victoria. Cualquiera que hubiese visto a Obama el 20 de enero de 2009, satisfecho con el trabajo bien hecho y presidiendo diez bailes de investidura diferentes, podía comprender que lo que más le vigorizaba era el público del Baile de la Juventud. Hablando para 7.000 jóvenes, dio las gracias a una generación y explicó que los chicos y

chicas de todo el país eran los que habían inspirado y dado energía a su campaña” (Harfoush: 2010, 13).

Desde entonces, la irrupción de la política en Internet no ha hecho más que crecer, en algunas ocasiones con bastante éxito y, en otras, con políticos que abandonan a la primera de cambio su identidad digital al finalizar el periodo electoral.

En el presente artículo vamos a analizar las estrategias comunicativas *on line* usadas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Irán, Colombia y en los comicios catalanes en España. Comprobaremos qué herramientas han facilitado el acercamiento a los lectores y han permitido un mejor posicionamiento de los políticos de cara a sus oponentes.

2. Internet: eje de la acción política estadounidense

Nixon solía decir que nada era relevante en Estados Unidos hasta que no salía por televisión. En la actualidad, esta máxima es aplicable al ciberespacio. Revueltas como las de Túnez o Egipto han trascendido a los medios de comunicación convencionales gracias al uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Sin embargo, los antecedentes de esta comunicación participativa están en los *warblogs*, bitácoras escritas por corresponsales de guerra, al margen de los medios para los que trabajaban, que querían reflejar con mayor exactitud lo que realmente sucedía en los conflictos que cubrían.

En este sentido, la guerra de Irak de 2003 será un claro ejemplo de la importancia informativa que adquiere la blogosfera como fuente complementaria y crítica frente a los medios convencionales. Relevancia que se repetirá en 2004, en pleno proceso electoral entre Bush y Kerry en Estados Unidos. En aquel momento se vivió una guerra *on line* entre las movilizaciones del partido demócrata y el conservador. Entre otras estrategias, el equipo republicano creó un programa para responder a todos los temas que sacaba Kerry en los debates televisados y, mediante correos electrónicos, el demócrata pedía a sus simpatizantes que votaran en todas las encuestas posibles por Kerry como ganador del debate.

No obstante, la auténtica revolución de Internet en las campañas electorales llegaría con la figura de Barack Obama, uno de los pioneros en la denominada Política 2.0, “un nuevo modelo en el que los ciudadanos participan en la vida pública y contribuyen con sus ideas en el proceso de deliberación y toma de decisiones” (Harfoush: 2010, 15).

El presidente norteamericano no sólo ha utilizado los nuevos medios para acercarse a los jóvenes, subir sus videos en *YouTube*, crear su espacio en *Facebook* (www.facebook.com/barackobama) o publicar mensajes en *Twitter* (<http://twitter.com/BARACKOBAMA>), sino que le ha sacado provecho a todas estas herramientas para cambiar la forma de hacer política y conseguir que la gente corriente se involucrase en el proceso democrático, con una participación masiva del segmento juvenil, y obligando a sus adversarios a innovar en las estrategias comunicativas.

Desde el principio Obama tuvo que vérselas con la poderosa pareja de Hilary y Bill Clinton, para lo cual su equipo examinó con detalle el contexto político estadounidense (crisis económica, desgaste del gobierno de George Bush, tropas en Afganistán...) y creó un mensaje, *Yes we can*, que quería erradicar el inconformismo generalizado. Comienza así a aumentar el número de admiradores hacia el primer político afroamericano que aspira a la Presidencia de los Estados Unidos. Admiradores que existían antes de conocerse su candidatura, cuando aún era senador de Illinois. De hecho, en 2006 se había creado en *Facebook* el grupo “Estudiantes a favor de Obama”, iniciativa de la universitaria Meredith Segal con el fin de pedirle que se presentase a presidente.

Conscientes del éxito inicial de Obama en las redes sociales¹, contrataron a uno de los fundadores de *Facebook*, Chris Ughes, para dirigir el departamento de Nuevos Medios de Comunicación durante la campaña, logrando un éxito sin precedentes: 6 millones de usuarios que se identificaron como “Amigos o fans de Obama”. “Estudiantes a favor de Barack Obama” contaba con más de 62.000 miembros en

¹ “Aún no habían transcurrido 24 horas después de anunciar su candidatura y ya había seguidores que habían creado un millar de grupos de base utilizando las herramientas online y que querían utilizar la página para su propia organización” (Harfoush: 2010, 24).

Facebook y divisiones en más de 80 campus universitarios de Estados Unidos, por lo que se convirtió en la organización de estudiantes oficial (Harfoush: 2010, 27).

El sitio web del candidato ofrecía un blog oficial, un programa de la campaña, una canal de vídeo (*BarackTV*) y una red social denominada *MyBarackObama.com*. Su equipo de comunicación se encargó en todo momento de subir vídeos, contestar e-mails y hacer un debate diario a través de Internet, para que el ciudadano de a pie dejara sus opiniones en la página oficial. Además, sus seguidores podían crear páginas web personalizadas directamente en el portal del candidato a través de *MyBarackObama.com*. Con estas webs se organizaron más de 200.000 eventos locales por todo el país, y se formaron más de 35.000 grupos de voluntarios que colectivamente hicieron más de 3 millones de llamadas durante los últimos cuatro días de la campaña para alentar el voto, captando unos 30 millones de dólares en donaciones. En total, el sitio *My Bo* consiguió recaudar cerca de 300 millones de dólares con donaciones que iban desde los 4 dólares. Estos seguidores enviaron correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña. Estamos ante un idílico caso de *crowdsourcing*, es decir, externalizar un servicio a voluntarios para hacer labores que antes costaban mucho dinero en trabajadores (hacer llamadas, participar en actos, etc.).

Nunca antes se había producido una movilización de recursos humanos y económicos de esta índole y utilizando, simplemente, las nuevas tecnologías. A diferencia de sus oponentes, se había usado una estrategia sofisticada de creación de marca, o *branding*, reforzada con mensajes simples, emotivos y con un punto de vista positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (*Yes we can*). Por primera vez el foco de atención se centraba en los americanos corrientes, que a pesar de sus diferencias de opiniones, “se sentían unidos en su deseo de participar en un proceso político transparente y accesible” (Harfoush: 2010, 30).

3. El efecto Obama: los casos de Irán y Colombia

Después del triunfo de Barack Obama, expertos en marketing político sostenían que las futuras campañas electorales tendrían que centrar su mensaje en Internet.

Pero lo cierto es que no se ha registrado todavía un caso tan especial como el estadounidense, aunque sí un incremento de iniciativas *on line* para conseguir el voto de los más reacios en la participación política: los jóvenes.

Inspirándose en la campaña norteamericana, el presidente chileno, Sebastián Piñera, supo revertir la imagen deteriorada en décadas, para ofrecer un aspecto de modernidad y cambio. Utilizó para ello *YouTube*, donde subió cerca de 160 videos durante su campaña, *Facebook* (con unos 52.000 amigos o fans) y *Twitter* (204.618 seguidores). Desde *Facebook* tiene enlace directo con *Flickr*, un canal con fotos que actualiza frecuentemente.

Al igual que Sebastián Piñero, muchos candidatos latinoamericanos, y del resto del mundo, han promovido sus proyectos políticos a través de la Web 2.0. Por ejemplo, la popularidad de la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kircher, ha aumentado gracias al uso de *Twitter* (75.000 seguidores) y *Facebook* (36.207 fans). Y Hugo Chávez, bastante reacio a la libertad que representa Internet, ha creado una cuenta de usuario en *Twitter* (@chavezcandanga) para contrarrestar la presencia de la oposición en las redes sociales, desde las cuales los disidentes chavistas difunden sus ideas y convocan movilizaciones contra la llamada “revolución bolivariana”.

Significativos son los comicios de Irán y Colombia, regímenes dispares donde finalmente salieron elegidos los candidatos que menos éxito tuvieron en Internet, pero que se vieron obligados a modificar sus estrategias comunicativas digitales para impedir el ascenso de sus oponentes.

En el caso de las elecciones presidenciales de Irán del 12 de junio de 2009, las redes sociales jugaron un papel protagonista. En un país con alrededor de 23 millones de internautas y una comunidad virtual con más de 6.000 blogs, la Red se ha convertido para los votantes iraníes en una herramienta esencial para informarse e implicarse en los comicios. Entrevistas *on line* de los candidatos, *Facebook*, *Twitter* o los blogs irrumpieron en la vida política de una de las regiones geoestratégicamente clave para el futuro de Oriente Medio.

La disputa electoral giraba en torno a dos candidatos: el conservador Mahmud Ahmadineyad, en el poder desde 2005, y el líder reformista Mir-Hossein Mousavi, que contaba con un gran apoyo de la población juvenil. Ambos candidatos no dudaron en utilizar Internet para promocionarse durante la campaña electoral. Con respecto a Mahmud, además de su blog personal y de varios vídeos colgados en *YouTube*, algunos a mitad de camino entre la propuesta política y la propaganda, se creó un grupo de usuarios en *Twitter* y un grupo pro Ahmadineyad en *Facebook*. Paradójicamente, justo antes de las elecciones, las autoridades prohibieron durante días el acceso a *Facebook*, ya que Mousavi había superado los 5.000 amigos.

Este incidente benefició al líder reformista. De hecho, en *Facebook*, una aplicación permitía colorear de verde la foto del perfil en señal de apoyo al candidato de la oposición. Para los seguidores de Ahmadineyad se utilizaba el rojo, mientras que los partidarios de boicotear las elecciones coloreaban su perfil de azul.

Mousavi también usaría las redes sociales para sus campañas, incluyendo imágenes del líder reformista en diarios y canales de televisión digital. Incluso uno de los partidarios del candidato, el ex presidente Mohamad Khatami, participó en el programa de televisión por Internet *Mowj4*, donde respondió preguntas lanzadas por bloggers, miembros de *Facebook* y *Twitter*.

A pesar de los esfuerzos y de tener los sondeos a su favor, finalmente salió reelegido Ahmadineyad. Miles de personas salieron a las calles de Teherán para protestar ante el presunto fraude electoral y exigir la repetición de las votaciones. Las movilizaciones recibieron distintos nombres: ‘Revolución Verde’, debido al color usado durante la campaña electoral por Mousavi; y ‘Revolución de *Facebook/Twitter*’, en referencia al importante papel que jugaron las redes sociales en las protestas y en la libre transmisión de información, sin censuras, sobre lo que en realidad estaba ocurriendo en el interior de la región.

El color verde y la fuerza de las redes sociales son el nexo de unión entre las elecciones de Irán y Colombia. En este país, varios eran los candidatos para los comicios del 30 de mayo de 2010: Juan Manuel Santos (Partido de la U), la

conservadora Noemí Sanín, Gustavo Petro (Polo Alternativo Democrático), el liberal Rafael Pardo y Antanas Mockus (Partido Verde y ex alcalde de Bogotá), entre otros. Mockus pasó de ser el último en intención de voto, a convertirse en el principal opositor de Santos gracias al uso de las redes sociales.

Todos los candidatos, incluidos los que ni siquiera aparecían en las encuestas, tenían web personal y cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Sonico* o *Hi5*. Santos tenía incluso un "'Muro de la vergüenza', en el que se pueden "denunciar contenidos abusivos en la web... material falso, degradante o abusivo" contra el candidato" (Eluniversal.com: 2010).

Por su parte, Mockus consiguió en doce días subir 12 puntos en las encuestas, gracias al apoyo joven propiciado por las redes sociales (www.facebook.com/a.mockus; twitter.com/antanasmockus). Un sector que convocaba por Internet marchas a favor del Partido Verde, elaboraban piezas publicitarias para su campaña y lanzaban todo tipo de proclamas para alentar el voto.

“Se llegó a registrar un fan cada 6 segundos, llegando a 400 mil seguidores, un efecto mediático tan fuerte que hasta un importante sector de actores representativos de la vida nacional se suman a tal acontecimiento, y producen y publican a través de *YouTube* un video por iniciativa propia, al margen del partido pero apoyándolo directamente. [...]

Sin embargo, y para sorpresa de muchos, la creciente oleada mediática distorsionó las encuestas nacionales y, hasta los propios medios de comunicación nacionales y extranjeros se vieron engegucidos por esta ola virtual que registraba casi un empate técnico entre los dos candidatos” (Gamboa: 2010), cosa que no sucedió: ni en la primera ni en la segunda vuelta, donde salió vencedor Juan Manuel Santos, con casi un 70% de apoyo.

Para algunos analistas la derrota del Partido Verde era la derrota de las redes sociales, pero hay que resaltar que se trataba de un partido que se consolidó en sólo cuatro meses y se convirtió rápidamente en la nueva fuerza política, gracias a

las herramientas 2.0². Si en Colombia hubieran votado sólo los internautas, seguramente hubiera ganado Mockus

Los casos de Irán y Colombia revelan la increíble fuerza de las redes sociales, pero también demuestran que las redes por sí solas no aseguran votos reales. Si no se consolida una estructura fuerte, con objetivos claros y concretos que tengan un seguimiento constante y dinámico, Internet será sólo un vínculo virtual donde se generen grandes discusiones sin llegar al objetivo primordial, que es el voto real (Gamboa: 2010).

4. España se suma a las campañas 2.0.

En España, un informe sobre política y Redes Sociales elaborado por *Intelligence Compass*³, agencia estratégica de geomarketing y comunicación, revela que el esfuerzo de los políticos por tener presencia en Internet es cada vez mayor, pero el país no está preparado para una campaña 2.0 al estilo de Barack Obama (Expansion.com: 2010).

El estudio concluye que pocos políticos españoles siguen de forma continuada estas redes. "Sabemos que en el futuro las redes sociales van a jugar una importante baza en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones, pero mantienen cierto escepticismo y distancia, como demuestra el hecho de que el 79% de los encuestados les otorgue un notable, y no un sobresaliente, a la hora de valorarlas como eje central de la campaña" (Expansion.com: 2010).

Daniel Ureña, socio director de *Mas Consulting*, aventura que Internet será una de las grandes protagonistas en los comicios de mayo de 2011. Incluso considera "un

² Según el portal de estadísticas *Facebakers.com*, Mockus es el séptimo personaje del mundo con 684.341 fans en la red social. Es el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista, que tiene a la cabeza a Barack Obama. "Además obtuvo un crecimiento del 60% en el último mes en su página de *Facebook*, lo que equivale a 255.322 nuevos seguidores, ubicándolo en segundo lugar en la lista de los grupos de dicho portal con más usuarios a nivel mundial" (Gamboa, 2010).

³ El estudio se basa en 1.500 entrevistas a internautas, entre políticos y particulares, a través de las Redes Sociales (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Xing*). Las entrevistas se realizaron entre el 23 de agosto y el 15 de septiembre de 2010.

error” tratar de copiar al cien por cien lo que se hace en otras campañas, sobre todo la de Obama, “ya que cada campaña es diferente, y en el caso de Estado Unidos y España la principal diferencia es el papel que tiene la recaudación de fondos” (Expansion.com: 2010).

A la espera de lo que pase en mayo, sí podemos analizar cómo se han gestionado las herramientas de la Web 2.0 en las últimas elecciones, las catalanas del 28 de noviembre de 2010. Gemma Varela y Pilar Enériz (2010, 2-3) publicaron en *+digital* un reportaje exhaustivo sobre los candidatos *on line*, del que nos hemos hecho eco en los siguientes párrafos⁴.

El presidente de la Generalitat, José Montilla, contaba con una web personal (www.presidentmontilla.cat), 646 imágenes en *Flickr*, 6.380 seguidores en su página de *Facebook* y 16.988 reproducciones en *YouTube*. Era el único candidato sin blog, pero organizó el concurso “Desayuno con Montilla”, en el que diez contactos de su *Facebook* tuvieron la oportunidad de reunirse con él y charlar, principalmente, de la importancia de las nuevas tecnologías en la campaña electoral. Se trata de una estrategia para reforzar los vínculos emocionales y aumentar la participación y el ciberactivismo durante la campaña.

El equipo de Artur Mas (CiU) contrató una empresa especializada para la gestión del contenido, estrategia y acción *on line*. Crearon una web (www.arturmas.cat), obtuvieron 40.600 reproducciones en *YouTube*, fueron los primeros en lanzar una aplicación para *smartphones*, crearon su propia red social (<http://cativistes.cat>), además de contar con un videoblog y una página y perfil en *Facebook*. El motivo de esta duplicidad es que la red social establece un tope de 5.000 amigos para los perfiles personales y el líder de CiU ya había alcanzado ese límite, así que se vio forzado a abrir una página. Lo mismo les ha pasado a Alicia Sánchez Camacho (PP), Joan Puigcercós (ERC) y Joan Herrera (ICV), que en el transvase de perfil a página han perdido buena parte de sus seguidores (Varela y Enériz: 2010, 2).

⁴ Para más información, véase el sitio web del asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubí: www.gutierrez-rubi.es, con un especial dedicado a los comicios catalanes.

El dirigente republicano Joan Puigcercós (www.puigcercos.cat) publicó durante la campaña mensajes cortos y concisos en *Facebook*. Se extiende más en su blog, que casi no actualiza. Además, crearon la red *Gen Valenta*. Por su parte, la conservadora Alicia Sánchez-Camacho era la única candidata sin una web con dominio propio. De hecho, sólo disponía de un blog, que actualizaba esporádicamente, y de *Facebook* (4.181 seguidores en su página).

Uno de los candidatos más activos en las redes sociales fue el ecosocialista Joan Herrera. En *Facebook* compartía vídeos y enlaces relevantes para sus simpatizantes. Con un lenguaje directo y ameno, mucho más acorde con el medio que el resto de sus rivales, contestaba habitualmente los comentarios de su muro, cosa que sus rivales políticos no acostumbraban a hacer (a excepción de Albert Rivera). Herrera actualizaba su blog, en catalán, hasta cuatro veces por semana (Varela y Enériz: 2010, 3).

El presidente de Ciutadans, Albert Rivera, era el candidato más joven y el que tenía más redes sociales abiertas, aunque con menos contactos en *Facebook*. Incluso el partido de Joan Laporta, Solidaritat Catalana, sin representación parlamentaria, tenía más seguidores.

Después de este recorrido por los candidatos, es necesario destacar otras acciones, como el primer debate electoral *on line* en *Twitter*, realizado el pasado 18 de octubre. En él participaron los principales candidatos, pero “los fallos técnicos y las intervenciones acartonadas de los dirigentes marcaron un debate sin apenas interacción, ya que los candidatos se limitaron a responder las preguntas de los internautas, sin relacionarse entre ellos” (Varela y Enériz: 2010, 3).

En definitiva, todos los partidos han utilizado algunos de estos elementos de la Web 2.0: noticias multimedia, foros, descargas de documentos, accesos a blogs, redes sociales, enlaces recomendados y canales creados *ex profeso* para la campaña, asociados sobre todo a *YouTube*.

Facebook ha adquirido un lugar privilegiado en las relaciones entre políticos y ciudadanos, ya que se ha convertido en la principal herramienta de conversación con la ciudadanía. Sin embargo, aunque intentan tener la máxima presencia en la

Red, la mayoría se sienten más cómodos difundiendo sus mensajes a través de la televisión o con métodos tradicionales (Fernández: 2010), ya que así emplean un lenguaje más institucional, que no tendría sentido en las redes sociales, que exigen un mensaje más desenfadado y orientado a la acción.

5. ¿Y el futuro?

La campaña 2.0 de Barack Obama marcó un antes y un después en la comunicación política electoral. Si bien es cierto que a partir de ahí, políticos de todo el mundo han empleado estrategias comunicativas *on line*, queda un largo camino por recorrer. De hecho, se puede afirmar que las herramientas digitales se han usado de forma analógica, es decir, con mensajes unidireccionales que no aprovechan la interactividad o retroalimentación tan característica de Internet.

El salto definitivo consistirá en situar la Web 2.0 en el centro de la estrategia política, recoger el debate que se genera en Internet para adaptar los mensajes políticos a las necesidades de los ciudadanos, al estilo de lo que hizo en su día el actual presidente de los Estados Unidos. Una tarea ardua en regímenes democráticos, pero inconcebible en gobiernos dictatoriales, donde la censura mina cualquier participación ciudadana que se oponga al régimen establecido.

Asimismo, la diferenciación se ha vuelto cada vez más importante y se consigue añadiendo un toque personal, como agradecer por correo electrónico el comentario de un ciudadano en el blog del candidato, pues de esta manera se crea una relación positiva entre ambos.

En el caso de España, encontramos el hándicap de que la política apenas suscita interés, por lo que el modelo Obama, que se basa fundamentalmente en la creación del interés ciudadano, está aún lejos. El futuro de las campañas (y de la política) pasa por generar movimiento y una red social. Mejor una idea compartida, que una consigna repetida. Esa es la clave. (Gutiérrez-Rubí (b): 2010). Por esta razón, el uso adecuado de las redes sociales será una herramienta fundamental en las próximas elecciones, interactuando de manera directa con los usuarios, por ejemplo a través de charlas o “quedadas” *on line* que hagan un contacto más real,

continuando con el vínculo después de lograr el objetivo, innovando y atendiendo de la misma manera a los ciudadanos.

Parafraseando al analista Joaquim Mach, “el 2.0 no te hará ganar las elecciones, pero si las quieres ganar necesitas el 2.0”.

6. Referencias bibliográficas

- Libros:

HARFOUSH, Rahaf (2010): *Yes We did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona, Gestión 2000.

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.

- Artículos:

ELUNIVERSAL.COM (2010): “Redes sociales revolucionan la campaña electoral colombiana”, en http://www.eluniversal.com/2010/05/16/col10_ava_redes-sociales-revol_16A3885581.shtml [Consulta 6 de abril de 2011]

EXPANSION.COM (2010): “España no está preparada para una campaña electoral 2.0 al ‘estilo Obama’”, en <http://www.expansion.com/2010/10/08/economia/politica/1286536309.html?a=04eab8c71fea12cc0c504159601ca8ce&t=1303236393> [Consulta 15 de febrero de 2011]

FERNÁNDEZ, Carmen (2010): “Los políticos no se la juegan en Internet”, en <http://www.adn.es/politica/20101126/NWS-0244-candidatos-generalitat-internet-redes-sociales.html> [Consulta 15 de febrero de 2011]

GAMBOA, Jhonnatan (2010): “La utilización de las redes sociales y sus herramientas para campañas electorales”, en <http://alainet.org/active/39263> [Consulta 11 de enero de 2011]

GARCÍA ORTA, María José, ALONSO GONZÁLEZ, Marián y CARRERA ÁLVAREZ, María del Valle (2010): “Redes sociales y herramientas 2.0 en las elecciones

presidenciales de Irán”, en [http://www.gabinetedecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes sociales y herramientas 2.0](http://www.gabinetedecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes_sociales_y_herramientas_2.0) en las elecciones presidenciales de Irán.pdf [Consulta 11 de enero de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (a) (2010): “Fans y electores”, en <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/13/fans-y-electores/> [Consulta 6 de abril de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (b) (2010): “Redes sociales y campañas”, en <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/09/reses-sociales-y-campanas> [Consulta 6 de abril de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PEYTIBI, Xavier; RUBIO, Rafa (2009); “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”; en http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf [Consulta 6 de abril de 2011]

LUGILDE, Anxo (2010): “Los candidatos lanzan la campaña en Facebook pero no asumen la interactividad”, en <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20101010/54021952901/los-candidatos-lanzan-la-campana-en-facebook-pero-no-asumen-la-interactividad.html> [Consulta 8 de abril de 2011]

VARELA, Gemma y ENÉRIZ, Pilar: “La campaña electoral asalta las redes sociales”, en *+digital* de *El Periódico de Catalunya*, 9 de noviembre de 2010, 2-3. Disponible en <http://masdigital.elperiodico.com>

Nuevos medios de comunicación política: sitios web, blogs, redes sociales, videopolítica y microblogging

The new means of political communication: websites, blogs, social networks, video and microblogging

Lidia Valera Ordaz

Investigadora en Formación, Departamento de Teoría de los
Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València

lidia.valera@uv.es

Palabras clave | cibercampaña, sitios web, blogs, redes sociales, microblogging

Keywords | online campaigning, websites, blogs, social networks, microblogging

Resumen | Las campañas actuales desarrollan una cada vez más notable apuesta cibernética. Desde la creación de la World Wide Web, los partidos políticos se han afanado por diseñar cibercampañas creando desde los primeros sitios web estáticos hasta redes de blogs afines, cuentas en las redes sociales más conocidas (*Facebook*) y en servicios de microblogging (*Twitter*), o canales propios en portales de Internet (*Youtube*) para distribuir sus vídeos por la Red.

En el presente trabajo me propongo analizar mediante rastreo bibliográfico la evolución de la cibercampaña prestando especial atención a los que considero los cinco principales instrumentos del marketing político online: a) enclaves web de partidos y candidatos, b) redes sociales, c) vídeo en la Red, d) microblogging y e) blogs.

Este estudio, circunscrito a la experiencia norteamericana y española con especial énfasis en las últimas elecciones de 2008, registrará la evolución de

estos nuevos medios como instrumentos de comunicación política a través de sus principales innovaciones norteamericanas y su correlato español, así como las funciones que ha asumido la estrategia electoral online (recaudación de fondos, movilización del electorado, activismo, refuerzo ideológico).

La revisión bibliográfica muestra cómo la cibercampaña se está consolidando como forma de comunicación electoral, pues las primeras apuestas cibernéticas de alcance limitado (websites estáticas, blogs afines) han dado paso a estrategias multimediales coordinadas que integran varias formas comunicativas: páginas web de candidatos y partidos como centro neurálgico de la campaña, medios sociales (redes sociales, microblogging) que fomentan la autoorganización de los votantes y permiten el contacto permanente entre candidato y electorado, distribución viral de vídeos, agrupación de blogs afines y nuevas formas de activismo.

Abstract | The current electoral campaigns develop an increasingly important online strategy. Since the emergence of the World Wide Web, political parties do their best to design cyber campaigns creating websites, blog networks with common ideological interests, opening accounts in social networks like *Facebook* or *MySpace*, as well as in microblogging platforms like *Twitter*, or developing tv online channels on *Youtube* to distribute their videos.

In the present work, I will analyze through a literature review the evolution of the online campaigning, paying special attention to five tools, that I consider the most important online political marketing means: a) websites, b) social networks, c) video on the Internet, d) microblogging and e) blogs.

This study, which is limited to the US and Spanish experience and specially based on the last elections in both countries in 2008, will register the evolution of these new online media as political communication tools describing the US innovations and the Spanish equivalent, as well as the functions that online strategy has so far assumed (fund-raising, voters mobilization, activism, ideological reinforcement).

The literature review shows how online campaigning is consolidating as a central form of political communication, since the first limited online strategies (static websites, blogs) have evolved to coordinated multimedia strategies integrating different communicative forms: candidates' and parties' websites serving as headquarters of the cyber campaign, social media (social networks, microblogging) encouraging voters to organize and allowing permanent contact between candidate and electorate, viral distribution of video, aggregation of blogs and new forms of activism.

0. Introducción

Los partidos y candidatos políticos se han lanzado a generar contenido en la Red desde que Internet revolucionara el panorama mediático y comunicativo de las democracias occidentales. De este modo, los nuevos instrumentos de la Web 2.0 se han convertido en armas de marketing político de primer orden, a través de las cuales las formaciones partidistas tratan de seducir a su electorado, ofreciendo una imagen de cercanía y transparencia y creando canales de comunicación directa con los votantes.

Las primeras incursiones en la Web de los noventa fueron, sin embargo, muy limitadas, pues consistieron en la creación de páginas web estáticas en las que se volcaban contenidos políticos reproduciendo la lógica unidireccional del flujo comunicativo de masas. Fue la campaña del demócrata Howard Dean en 2004 por la nominación de su partido la que supuso un despegue de la cibercampaña en varios aspectos: gran recaudación de fondos a través de donaciones electrónicas, uso intensivo de blogs como forma de contacto permanente con sus seguidores, organización de actividades de campaña a través de *meetups*.

Por su parte, la campaña online de Obama, orquestada en torno a su sitio web mybarackobama.com, ha constituido una estrategia multimedia coordinada que ha sabido aprovechar el potencial de las nuevas aplicaciones Web 2.0: website como centro neurálgico enlazado al resto de aplicaciones, blog oficial del candidato con un poderoso ritmo de publicación, fuerte presencia en redes sociales y creación

de aplicaciones para la movilización y autoorganización ciudadana, uso intensivo del vídeo, actualizaciones constantes en *Twitter*, etc.

El caso español es más modesto. El verdadero despegue de la estrategia online puede situarse en las pasadas elecciones generales de 2008, en las que se ha consolidado entre las principales formaciones políticas el uso de páginas web, así como de blogs, si bien de forma más limitada, la creación de canales de vídeo *ad hoc* en Internet, y la presencia en las redes sociales, cuyo potencial, sin embargo, no ha sido plenamente desarrollado.

1. Webs de partidos y candidatos

Los primeros usos de Internet por parte de políticos y candidatos se remontan a los años noventa en un contexto en el que los medios de comunicación tendían a enfatizar los aspectos más competitivos de la campaña electoral, presentándola como una *horserace* (carrera de caballos), reduciendo los espacios informativos y prestando poca atención a los programas electorales en profundidad. Ante este panorama de falta de control por parte de los responsables de campaña sobre el mensaje que se publicaba y distribuía ante los electores, “la Web ofrecía la oportunidad de eludir a los periodistas y dirigirse directamente a los votantes, manteniendo al mismo tiempo el control sobre el mensaje” (Bimber y Davis, 2003: 21).

Los primeros lanzamientos de páginas web emergen en 1994 durante las elecciones al Congreso estadounidense (Gibson y Römmele, 2007: 23). Hacia 1998, el uso de Internet se consolida entre los candidatos estatales. Estos primeros esfuerzos de comunicación política online consistían básicamente en páginas de inicio estáticas con unos pocos contactos de correo electrónico. En los años noventa, por lo tanto, las páginas web de los candidatos y los partidos asumían una función estrictamente informativa, que reforzaba los temas de campaña desplegados en los canales tradicionales de comunicación.

En el caso español, las primeras incursiones en el ciberespacio se retrasaron un poco más. El primer partido político que lanzó un sitio web fue *Convergència Democràtica de Catalunya* (CDC) en septiembre de 1995 (Dader, 2009: 49). Pero con el cambio de siglo, el uso de Internet se intensifica en las campañas, coincidiendo con la conversión de la red en una plataforma más abierta e interactiva, la Web 2.0, con toda una serie de aplicaciones sencillamente programables, así como con el aumento significativo de la velocidad de conexión, el abaratamiento notable de la tecnología informática, y su mejora en términos de almacenamiento y procesamiento.

1.1. Contenidos de las páginas web

Según el estudio Bimber y Davis (2003) sobre las websites en la contienda electoral presidencial del año 2000, los contenidos presentes en las webs analizadas se dividen en varias categorías: la presentación del aspirante en clave biográfica y de su trayectoria política (*self-presentation*)¹; la explicación de políticas concretas y de la postura del candidato frente a diversos temas (*issue-presentation*); y la presentación de los apoyos institucionales que le avalan: partido, grupos sociales, asociaciones, etc. (*support, affiliations and endorsement*).

De acuerdo con sus resultados, el website demócrata aventajaba a Bush en el ritmo de actualización y en la cantidad de información disponible en la página de inicio. Además, “sólo la página de Gore incluía un enlace con el correo electrónico del candidato” (Bimber y Davis, 2003: 85) y su sitio web contenía una sección bajo el nombre *Town Hall* que invitaba a los visitantes a expresar sus opiniones o preguntas al aspirante por correo electrónico. Se trataba de los primeros pasos hacia la interactividad, ya que las respuestas se publicaban en la sección para ofrecer a los usuarios la impresión de accesibilidad y cercanía buscada por la campaña, si bien aquello constituía más bien una ilusión de comunicación directa

¹ A diferencia de las democracias parlamentarias en las que la organización de la campaña recae enteramente sobre la organización del partido, los sistemas presidencialistas como el estadounidense se caracterizan por organizar y ejecutar la campaña alrededor del líder de la formación política, con lo que el personalismo adquiere mayores proporciones. En España, el peso de la campaña sigue recayendo en el partido, por lo que las páginas personales de candidatos se sitúan en un segundo plano con respecto a las *websites* de los partidos políticos.

entre candidato y votantes, puesto que el equipo de Gore seleccionaba los mensajes que respondía y los que no obtenían respuesta no llegaban a publicarse.

Por lo tanto, en el año 2000, las interacciones reales entre candidatos y votantes a través de la Red fueron poco comunes, pues los responsables de campaña la entendían en clave de amenaza y pérdida del control sobre el mensaje. En este sentido, la interactividad desplegada por los responsables de campaña en las páginas web de los años 90 era una versión edulcorada de la limitada interactividad desplegada por los medios tradicionales revestida de la novedad tecnológica de Internet. Otro buen ejemplo de este recelo contra la interactividad fueron las primeras experiencias de candidatos en servicios de chat. Durante las primarias de 2000, John McCain ofreció la posibilidad de conversar con él a través de esta herramienta, pero con la condición de donar previamente 100 dólares a la campaña.

En España, las elecciones legislativas del 2000 presenciaron la eclosión de la comunicación electoral virtual, y los partidos de ámbito estatal se incorporaron a las actividades de una cibercampaña, si bien en las elecciones autonómicas catalanas de 1999 ya se había producido un despliegue general de websites por parte de las formaciones políticas concurrentes (Dader, 2009).

En cuanto a la interactividad, destaca de estos comicios una iniciativa del Partido Popular, a saber, la creación de “Foros 2000” en su página web, un espacio dividido en cinco grandes áreas temáticas que pretendían recabar propuestas de la ciudadanía y estimular el debate plural de ideas, con el compromiso por parte del partido de mantener abierto el archivo de consulta de todos los mensajes. “El mantenimiento, desde luego, de mensajes que atacaban a su partido y denunciaban haber sido censurados antes, prueba –aunque no pueda establecerse en qué grado-, ese ejercicio de pluralismo a través de una plataforma partidaria” (Dader, 2001: 201).

1.2. Funciones de las webs

Las webs de partidos políticos y candidatos persiguen una serie de funciones de persuasión ideológica, movilización, activismo y captación de fondos,

que en último término se inscriben en la estrategia de marketing político general de la campaña con el fin de obtener un buen rendimiento electoral. La audiencia a la que las páginas web de los candidatos políticos tratan de dirigirse estratégicamente está compuesta básicamente por los siguientes colectivos: los simpatizantes, que constituyen el mercado real del partido y los indecisos o el mercado potencial (Barranco Saiz, 2010). A estos podríamos añadir los periodistas, a los que va dirigida mucha información de las páginas web. Con respecto a los simpatizantes, la cibercampaña persigue cuatro objetivos fundamentales con el fin de granjearse nuevos apoyos.

Refuerzo ideológico

Los responsables de la campaña asumen esta nueva herramienta en los años noventa ante todo como un excelente sistema de fidelización de sus seguidores manteniendo un contacto estable y permanente con ellos mediante diversos mecanismos: la acumulación de listas de correo electrónico (una opción generalizada que ofrece al usuario suscribirse y recibir un flujo de información constante sobre el candidato). Pero además, los sitios web sirven de espacios para mantener el interés del electorado afín por dos vías: la actualización permanente de la información relativa a la campaña y la respuesta rápida a las críticas vertidas por el oponente (Bimber y Davis, 2003).

Esta estrategia de fidelización de simpatizantes sigue plenamente vigente, tal como lo atestigua la campaña de Obama que, a través de my.barackobama.com, recopiló más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico (Montero, 2009). El sitio web se erigió como una vía de comunicación abierta y constante entre seguidores y candidato que sirvió para solicitar contribuciones económicas, distribuir copias de discursos o intervenciones del candidato, notificar eventos de campaña o sugerir formas de participación voluntaria.

En definitiva, el refuerzo ideológico es uno de los pilares esenciales de la comunicación política online, puesto que la mayor parte de usuarios de las

websites de partidos tienden a buscar información de campaña por estar ideológicamente predispuestos.

Activismo

Otro eje esencial de la estrategia desplegada por los sitios web gira en torno a la expectativa de convertir a los usuarios pasivos e interesados en activistas comprometidos con el candidato y su programa. Este punto es fundamental, ya que la centralidad de los medios de comunicación en la comunicación política moderna había implicado tradicionalmente para la audiencia masiva un consumo eminentemente pasivo de los mensajes electorales.

Así, la campaña Bush-Gore trató de conseguir que algunos de los visitantes esporádicos de sus páginas web asumieran alguna actividad *offline*: proporcionando propaganda del partido (panfletos, pancartas, carteles) para invitar a los usuarios a que las imprimieran y distribuyeran (Bimber y Davis, 2003: 56); animándoles a ponerse en contacto con los medios de comunicación mediante cartas al director, llamadas telefónicas a programas de radio; o proponiendo que enviaran correos electrónicos a otros electores para difundir las propuestas de los candidatos y ganar adeptos.

No parecen precisamente iniciativas revolucionarias, especialmente cuando se contemplan desde la actualidad, pero son ilustrativas de cómo los partidos van apropiándose las nuevas tecnologías de acuerdo con los usos tradicionales de las campañas, y empiezan a descubrir su potencial de movilización por medio de distintas aplicaciones. “Todas estas innovaciones sugieren que las campañas buscaban convertir a los usuarios de los sitios web en organizaciones de campaña en miniatura” (Bimber y Davis, 2003: 59).

Muchas de las iniciativas puestas en marcha en esta contienda electoral, si bien centradas en las páginas web como principal novedad tecnológica y con limitadas capacidades de interactividad entre usuarios, serán desarrolladas en campañas posteriores con la ayuda de nuevos instrumentos: redes sociales, *Youtube*, blogs y *Twitter*. De hecho, como se ha insinuado, los mecanismos para fomentar el activismo político se han perfeccionado a través de nuevas

aplicaciones 2.0, especialmente gracias al potencial de las redes sociales para la autoorganización de grupos de voluntarios.

Captación de fondos

Ésta función está especialmente presente en las campañas electorales de los Estados Unidos que, históricamente, se han nutrido de contribuciones privadas en mayor medida que las campañas de las democracias europeas. Pues bien, en el año 2000, todos los candidatos incluyeron secciones para las contribuciones monetarias en sus sitios web, configurándose la captación de fondos como la tercera actividad de las cibercampañas. No obstante, Bimber y Davis concluyen que el volumen de donaciones obtenido a través de la Red estuvo directamente relacionado con la visibilidad general del candidato en los medios de comunicación (Bimber y Davis, 2003: 62), y que, por lo tanto, Internet constituyó como mucho un medio complementario de financiación.

Esta tendencia se ha disparado con la evolución de la comunicación política en Internet. La rápida evolución de los sitios web de los partidos y candidatos políticos, convertidos en auténticas plataformas multimedia con todo tipo de contenidos y soportes, ha permitido concitar la atención de audiencias cada vez más amplias, y ha servido como creciente fuente de financiación de las campañas. De hecho, las campañas de Dean y Obama sí han recaudado gran cantidad de fondos exclusivamente a través de su presencia cibernética. Tanto es así que más de la mitad del volumen total ingresado por el actual presidente de los Estados Unidos se puede atribuir directamente a la solicitud por email, un método que se ha demostrado extremadamente sencillo y eficaz.

Registro del votante y movilización electoral

Las páginas web de los partidos políticos también han servido como motor de movilización electoral. Las listas de correo electrónico acumuladas por los candidatos permiten insistir a los simpatizantes en la importancia de acudir a las urnas de forma diaria y con un coste reducidísimo en comparación con otros métodos de movilización: llamadas telefónicas, cartas, panfletos. Con todo, la

interacción cara a cara sigue siendo el mejor método para fomentar la participación, tal como sugieren los resultados de Nickerson (2007): el uso del correo electrónico no aumenta por sí mismo de modo observable las tasas de registro de votantes ni incentiva la participación electoral (Nickerson, 2007: 9).

1.3. Evolución de las *websites* hasta la actualidad

Desde los años 90, en los que las páginas electrónicas de partidos y candidatos constituían principalmente folletos virtuales con contenidos eminentemente estáticos, que ofrecían sobre todo una coartada de vanguardismo a la imagen del partido, se han producido modificaciones sustanciales.

Los primeros cambios significativos surgen en torno a las citadas elecciones Bush-Gore del 2000, en las que conviven todavía una concepción limitada y arcaica de las posibilidades del nuevo medio y un uso tímido y receloso de algunas nuevas iniciativas. Pero las transformaciones de mayor calado coinciden con la celebración de las elecciones primarias en el seno del Partido Demócrata estadounidense en 2004, que suponen los primeros pasos hacia la integración de distintos formatos en los sitios web y una experiencia pionera multiplataforma. “Howard Dean mostró una nueva forma de utilizar su ‘website’ electoral, fundamentalmente para contactar de manera directa con los internautas a través de un diario de campaña (‘weblog’), convocar a simpatizantes en encuentros virtuales y reales de movilización y producir un incremento espectacular en la financiación de su campaña (...), mediante la recaudación de pequeñas aportaciones económicas de cientos de miles de internautas” (Dader, 2009: 46).

Desde entonces, cada proceso electoral ha supuesto un enriquecimiento de nuevas apuestas cibernéticas y una exploración de herramientas aplicadas a la comunicación política con éxito variable: comunidades virtuales, canales propios de vídeo, uso de *Youtube*, redes sociales (*Facebook*, *MySpace*), asociación de blogs, formas de *crowdsourcing*, etc. La transformación del sector es espectacular, merced al aumento del número de ciudadanos con conexiones a Internet, que oscila entre la mitad y tres cuartas partes de la población en las democracias tecnológicamente avanzadas (Dader, 2009: 47), al aumento de la velocidad de

conexión, así como al desarrollo apabullante de todo tipo de nuevas aplicaciones en el entorno Web 2.0.

Actualmente, los sitios web de los partidos y candidatos se han convertido en centros neurálgicos de las campañas virtuales, aglutinando todo tipo de formatos, servicios y herramientas comunicativas, cuyo máximo exponente es sin lugar a dudas my.barackobama.com, la página web central del candidato del Partido Demócrata a las elecciones presidenciales de EEUU de 2008 y actual presidente del país. En efecto, my.barackobama.com constituye el ejemplo pionero de integración multimedia, pues estaba concebida como una red social por la que circulaban regularmente todo tipo de información relativa a la campaña por múltiples canales digitales (*Facebook*, blogs, *Twitter*, *Youtube*), y desde la cual los usuarios podían establecer contacto y organizarse para llevar a cabo actividades voluntarias.

En este sentido, los sitios web se están convirtiendo en plataformas multimedia desde las cuales se integran las distintas formas comunicativas y se facilita el acceso de los usuarios a distintos contenidos digitales: canales de vídeo (propios o canales de *Youtube*), perfiles de redes sociales (*Facebook*), microblogging (*Twitter*), redes de blogs de representantes políticos, periodistas y ciudadanos afines, etc.

En el caso español, las pasadas elecciones generales de 2008 mostraron avances significativos en términos de nuevas aplicaciones y recursos desplegados por los grandes partidos nacionales en sus sitios web. Tanto el PSOE como el PP avanzaron en la proliferación de formatos complementarios y plataformas multimedia en la línea dibujada por las elecciones francesas del 2007 y las primarias norteamericanas. Surgieron innovaciones como ciberplataformas de voluntarios, propuestas de elaboración ciudadana de videos electorales (PP: “Tu propuesta en 30 segundos”), apertura de perfiles en las redes sociales más populares (*Facebook*, *Tuenti*), distribución de vídeos a través de *Youtube*, agregadores de blogs, etc. No obstante, los partidos políticos españoles están a la cola de la experiencia estadounidense, en tanto que no han sido capaces de emplear sus enclaves electrónicos a pleno rendimiento, y todavía están

experimentando las posibilidades de un uso integrado, sincronizado y multimedia de distintos contenidos digitales en combinación con los canales tradicionales de los medios de comunicación.

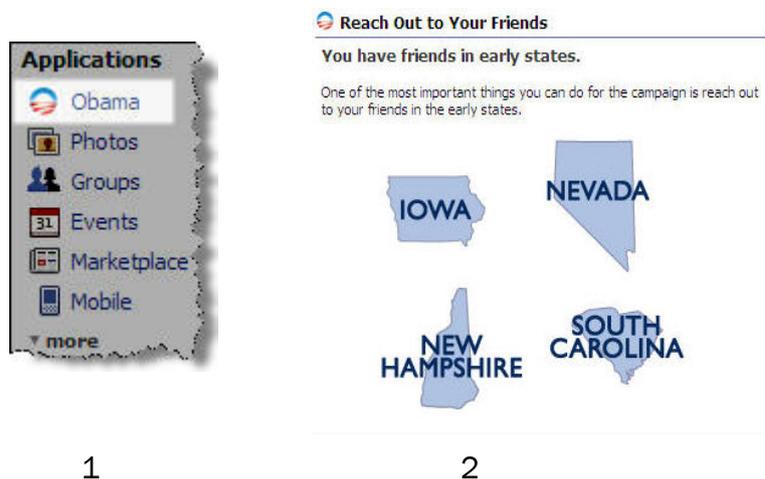
2. Redes sociales y estrategias de marketing viral

El salto de los partidos y candidatos a las redes sociales es naturalmente posterior a su creación de enclaves electrónicos, principalmente porque estas herramientas son creadas a partir de 2003 (*MySpace*) y 2004 (*Facebook*) y alcanzan visibilidad pública masiva muy recientemente.

El primer ejemplo que salta a la vista es la campaña de Obama, pues sus responsables se fijaron como objetivo primordial de la estrategia online establecer su presencia en varias comunidades electrónicas. En efecto, la campaña llegó a mantener perfiles oficiales en quince redes sociales diferentes, y llegó a acumular cinco millones de “amigos” en total (Delany, 2009: 9). Asimismo, el equipo del senador empleó estas plataformas para redirigir a los usuarios al sitio web central: my.barackobama.com, desde el cual pudieran canalizarse los distintos grados de implicación de los ciudadanos en distintas actividades.

En el caso de *Facebook*, Obama cosechó tres millones de simpatizantes desde su perfil oficial, a los que se sumó la creación de infinidad de grupos de apoyo en función de su localización geográfica, su actividad profesional o su campus universitario. La campaña creó, además, una aplicación específica en esta red social para que los seguidores pudieran instalarla en sus perfiles personales. La aplicación generaba un nuevo elemento en el menú de navegación (Ilustración 2, primera parte) que contenía vídeos, noticias, y actividades de toda índole relacionadas con el candidato.

Ilustración 2: Aplicación de Obama incorporada en el menú de navegación de *Facebook* (1) y opción de la aplicación que animaba a enviar propaganda del candidato a los amigos de determinados estados (2).



Fuente: <http://tins.rklau.com/2007/05/obama-facebook-app.html>

De este modo, los responsables de la campaña difundían su mensaje a través de los cauces naturales de la red social: mediante el contacto normal entre amigos. Permitían del mismo modo publicar todo el material de campaña facilitado por la aplicación en sus páginas personales, de manera que cada usuario se convertía en un perfecto agente de propaganda dentro de su propia comunidad social. Se trataba, en definitiva, de una exitosa estrategia de marketing viral, por la cual el ciudadano difundía el mensaje político del senador de Illinois a sus conocidos y amigos como recomendación personal, lo que aumenta la credibilidad y efectividad del mensaje (Barranco Saiz, 2010: 239).

Por último, la aplicación animaba a los usuarios a ponerse en contacto especialmente con los amigos residentes en aquellos estados que celebraban las elecciones antes que el resto (*early states*) para recomendar al candidato demócrata.

Por otra parte, el equipo de Obama también invirtió en otra herramienta muy popular: *MySpace*. Se trata de un sitio web de interacción social lanzado en 2003, constituido por perfiles personales de usuario que contienen blogs, grupos, fotografías, redes de amigos, música, así como un servicio interno de mensajería

instantánea que les permite comunicarse dentro del mismo *website*. *MySpace* ofrece a los internautas más libertad para personalizar su página personal que *Facebook*, con lo que los responsables de la estrategia online crearon insignias, chapas, y distintos símbolos virtuales para proporcionar a los usuarios material que pudieran anunciar en sus perfiles (Delany, 2009).

En conclusión, la campaña de Obama supo rentabilizar sus esfuerzos en el ámbito de las redes sociales online, principalmente porque comprendió su arquitectura, su funcionamiento habitual y supo emplear los cauces naturales de interacción entre usuarios en su propio beneficio. De este modo, cada simpatizante del senador de Illinois se convirtió en un agente de primera línea de acción de la campaña en su comunidad.

Además, según los datos del *Pew Internet & AmericanLife Project*, en 2008 las redes sociales se convirtieron en espacios para la actividad política para un 10% del electorado estadounidense, especialmente en el caso de adultos jóvenes por debajo de los treinta años, mientras que en las elecciones legislativas de 2010, el 21% de internautas estadounidenses utilizó las redes sociales para involucrarse en la campaña de algún modo, lo que equivale al 35% del total de usuarios de estas plataformas.

Por su parte, el caso español dista mucho de parecerse al estadounidense. Si bien las elecciones de 2008 han constituido el escenario de la entrada virtual de partidos y líderes políticos en estas nuevas herramientas de interacción social, su impacto es deplorable en términos de cifras y no resiste comparación con el éxito norteamericano.

Facebook parecía ser la estrella de la campaña electoral española, pues fue la red social más explotada por parte de las formaciones políticas españolas. Surgieron grupos de apoyo de los principales partidos políticos (PSOE, PP, CiU y ERC). El primer grupo apareció en torno a la figura de Zapatero el día 11 de noviembre de 2007, llegó a contar con 2.300 seguidores (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008) y sirvió principalmente para enviar información de la campaña.

Mariano Rajoy, por su parte, fue el primer candidato en crear su propio perfil personal en *Facebook*, desde el cual publicaba su agenda de campaña y enviaba vídeos y noticias actualizadas, lo que en el fondo constituye una reproducción de la verticalidad inherente al flujo comunicativo de los medios. De hecho, ésta es una carencia muy patente en el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos españoles. El grueso de las actividades de campaña sigue circulando por los circuitos mediáticos tradicionales que son los que todavía definen la agenda de la discusión electoral de la opinión pública (Dader, 2009), con lo que la apuesta por las nuevas herramientas de comunicación es todavía tímida e incipiente.

La contabilización más exacta de los partidarios de las dos grandes formaciones políticas españolas en *Facebook* es atribuible a Dader, que registró el mismo día de los comicios los datos siguientes: 5730 seguidores de José Luis Rodríguez Zapatero, y 9304 simpatizantes de Mariano Rajoy (Dader, 2009).

Por otra parte, el empleo de las redes sociales no estuvo suficientemente integrado y complementado con otros soportes, como sugiere el hecho de que ni el sitio web del PP ni en el del PSOE contuviera enlaces a *Facebook*. Los vínculos sólo podían encontrarse en las páginas personales de cada candidato, que no constituían el núcleo principal de la estrategia de la cibercampaña de los partidos, sino más bien un lugar de segundo orden con respecto a los websites del partido con detalles sobre la biografía y personalidad de los líderes.

Curiosamente, frente a la selección de *Facebook* por parte de los dos grandes partidos españoles como el principal espacio de interacción social online, el líder de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, sorprendió con un perfil en *MySpace*, donde alcanzó 1063 amigos, y se sumó bastante más tarde a *Facebook*, en febrero de 2008, cosechando 100 amistades.

Tal como se desprende de las cifras, el potencial de las redes sociales no ha sido plenamente explotado, puesto que ningún partido español ha aprovechado realmente la horizontalidad que caracteriza a la comunicación entre usuarios de estas plataformas, y su presencia se ha limitado a varios perfiles y grupos de apoyo. Para algunos, la estrategia política española en la red está aportando más dosis de confrontación y de estructura jerárquica por medio de los mensajes partidistas

centralizados y repetitivos que se despliegan en las redes sociales, lo que pone de manifiesto la poca predisposición por parte de las organizaciones de partido de abrir canales de horizontalidad en la comunicación entre ciudadanos y políticos (Peytibi, 2010).

En este sentido, parece que en España las primeras incursiones partidistas en las redes sociales lejos de promover un foro de participación e interacción política entre los ciudadanos y los partidos, constituyen nichos cerrados, en los que se reproduce la verticalidad comunicativa de los medios de comunicación de masas.

3. Videopolítica

La importancia del video en las campañas electorales es coetánea al advenimiento y a la consolidación de la televisión como medio imprescindible de comunicación social. Pero el lugar preeminente que ocupa el vídeo en las campañas políticas actuales no sólo se explica por la privilegiada centralidad que ocupa la televisión como intermediario de la opinión pública, sino que responde a la multiplicación de la oferta televisiva, la fragmentación de las audiencias, el desarrollo de las tecnologías digitales y la notable mejora de las condiciones de acceso a Internet (López, 2011:191-192), que han propiciado un aumento muy considerable de contenidos audiovisuales de campaña que se distribuyen directamente a través de Internet de dos formas principales: sitios web de los partidos políticos o espacios creados con ese mismo fin (como los canales específicos de *Youtube* o los canales televisivos propios de determinados partidos).

Además, el vídeo es una herramienta con un gran potencial persuasivo, lo que ha favorecido que los partidos hayan adoptado la tecnología digital y se hayan lanzado a distribuir contenido audiovisual a través de Internet, una tendencia especialmente visible en las últimas elecciones generales de 2008.

La Red ha supuesto un gran avance para que los partidos y candidatos políticos puedan eludir la intermediación de los medios de comunicación de masas y sus estrictas regulaciones legales en materia electoral, y, de este modo, puedan dirigirse directamente a los ciudadanos con sus mensajes persuasivos. La vieja

dependencia de unos pocos medios de comunicación con audiencias masivas como únicos canales para llegar a la ciudadanía ha dado lugar a un panorama fragmentario y más democratizado de medios (comunidades virtuales, redes sociales, portales de vídeo, blogs) en los que publicar y difundir los mensajes políticos, hasta el punto de que el propio usuario tiene la capacidad de contribuir a su distribución (López, 2011: 195-196).

3.1. La utilización del vídeo electoral en Internet

Según datos del *Pew Internet & American Life Project* (2008), un 35% de los adultos estadounidenses consumieron contenidos online de vídeo relacionados con la campaña en las pasadas elecciones presidenciales de 2008. Con la mejora del ancho de banda de conexión a Internet y el perfeccionamiento de Flash Video para insertar los clips de vídeo en las páginas web, así como el aumento significativo del número de hogares con acceso a Internet, el consumo de información política en formato vídeo ha experimentado un incremento muy significativo.

En concreto, la campaña de Obama utilizó esta herramienta como forma de vehicular su mensaje de cambio de forma muy intensiva. De hecho, su equipo contó con profesionales del audiovisual (productores, guionistas, cámaras) desde los inicios más tempranos de la batalla por la presidencia. Tanto es así que en la jornada del 4 de noviembre, el día previo a los comicios, se habían colgado 1800 clips de vídeo en *Youtube* por parte de los organizadores de la campaña (Delany, 2009). Algunos de los más populares fueron el vídeo sobre el célebre discurso del senador de Illinois *A More Perfect Union* en Filadelfia en marzo de 2008, que tuvo lugar en un momento de alta tensión política por las declaraciones del pastor radical Jeremiah Wright, o el vídeo musical de apoyo al candidato demócrata *Yes we can*, en el que aparecían actores, cantantes y otras celebridades repitiendo frases pronunciadas por Obama en distintas ocasiones, que recibió 14 millones de visitas a lo largo de todo el período de campaña (Costa, 2009).

En este sentido, la campaña de Obama hizo un uso masivo e innovador de la difusión audiovisual por Internet, pues creó dentro del portal *Youtube* un canal específico para seguir los documentos audiovisuales del candidato, *Obama TV Channel*, que incluía todo tipo de contenidos: grabaciones de actos en directo, minidocumentales, anuncios electorales, fragmentos de discursos, etc. El éxito que cosechó esta iniciativa fue notable en términos de afluencia de usuarios en comparación con su rival republicano. “El día antes de las votaciones los vídeos de McCain habían sido vistos 488.093 horas en contraste con las 14.548.809 horas que fueron vistos los de Obama” (Costa, 2009: 38).

Pero, además, la campaña de Obama se caracterizó por aprovechar al máximo el apoyo de sus simpatizantes para que éstos pusieran en marcha iniciativas por sí mismos que aumentaran la proyección pública del líder demócrata. Y el vídeo no fue una excepción. Muy al contrario, desde el cuartel general virtual, *my.barackobama.com*, se animaba a los activistas a generar contenidos de campaña y propagarlos por la red. Pues bien, los simpatizantes crearon más de 400.000 videos a favor del candidato, que fueron distribuidos principalmente a través de *Youtube* (Delany, 2009).

Además, las elecciones primarias del Partido Demócrata de 2007 fueron el escenario de un nuevo género. La CNN, junto con *Youtube*, propuso una iniciativa pionera durante los debates entre los candidatos demócratas: las preguntas de ciudadanos a los candidatos. *YouChoose* consistía en animar a los ciudadanos a grabar preguntas para los líderes y colgarlas en el portal de Internet, para posteriormente ser planteadas a los dirigentes en el transcurso del cara a cara televisado.

De hecho, desde el 2007, el portal de *Youtube*, creado en febrero de 2005 y posteriormente adquirido por Google, se ha convertido en una plataforma de referencia en lo que se refiere a la distribución y el consumo de vídeos de contenido político. La explicación es sencilla. Las organizaciones partidistas contemplan estos nuevos espacios de intercambio de contenidos, en los que millones de usuarios comparten información de todo tipo, como escenarios perfectos para lanzar sus mensajes persuasivos y alcanzar a grandes audiencias de

internautas. De este modo, *Youtube* se ha convertido en un arma muy poderosa a la que recurren partidos y candidatos de forma sistemática (Varela, 2011).

Los partidos españoles comenzaron a abrir sus propios canales en *Youtube* en torno al año 2007, “al objeto de ir preparando una plataforma electoral desde la que difundir sus vídeos de publicidad o propaganda electoral” (Dader, 2009: 56). En España, las elecciones de 2008 podrían bautizarse como las elecciones del vídeo por muchos motivos (López, 2011; Varela, 2011; Peytibi, Rubio y Gutiérrez Rubí 2009). Por una parte, las propuestas de los partidos fueron muy distintas y originales en general, y por otra, fue la primera vez que el uso del vídeo y su transmisión a través de la Red se generalizó a todos los partidos con peso parlamentario. Además del empleo de plataformas como *Youtube*, *Dailymotion* o *Tu.tv*, los spots electorales fueron publicados en infinidad de webs y blogs afines, con lo que adquirieron una difusión extraordinaria. Estos nuevos soportes permitían, a su vez, la suscripción y la valoración por parte de los usuarios a través del sistema de comentarios.

El PSOE lanzó muchos vídeos electorales, cuatro de ellos dirigidos por la cineasta Isabel Coixet, que se emitieron no sólo por televisión, sino también a través de la plataforma específica de *Youtube* y del canal socialista iPSOE TV. Su mensaje, como es un clásico en la política española, giraba fundamentalmente en torno a la movilización de su electorado, con vídeos apelando a diversos sectores de la población en función de su edad (López, 2011). Destacaron, asimismo, dos vídeos generados por la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ): *Defender la alegría* y *Apoyo a Zapatero* en los que un colectivo de actores y músicos defendieron la candidatura del líder socialista. Éste es un buen ejemplo de cómo la comunicación digital permite a un grupo de ciudadanos generar y difundir contenidos de en la batalla electoral.

El Partido Popular, por su parte, se lució menos en su retórica audiovisual, a juzgar por el número de visitas que obtuvieron los vídeos de uno y otro partido en *Youtube*: “conforme a las cifras registradas en las propias páginas de *Youtube* al finalizar el día previo a las elecciones, el vídeo más visto del PSOE (“Con Zapatero vuelve a creer en la política”) obtuvo 110.671 reproducciones, y el más visto del PP

(“La gran mentira de Zapatero”) registró 104.576 reproducciones” (Dader, 2009: 58).

Los espacios populares estuvieron enfocados en gran medida como ataque al gobierno socialista (Varela, 2011), y teniendo en cuenta que el PSOE también lanzó algunos documentos audiovisuales contra la oposición, la *videocampaña* tuvo un componente importante de descrédito del enemigo. Además, el PP sorprendió con una propuesta de vanguardia, “Tu propuesta en 30 segundos”, que proponía a los simpatizantes realizar un spot electoral en su página web. La novedad consistió en que se pedía al usuario su nombre y su número de teléfono, y se mostraba un vídeo en el que Rajoy, junto con otros miembros de su partido, decía que faltaba alguien. En este momento, el usuario recibía una llamada con un mensaje de voz de Rajoy que pedía su colaboración de la forma siguiente: “Hola, soy Mariano Rajoy, ¿dónde te has metido? Te estamos esperando pero si no puedes llegar, yo lo que te pido es que nos mandes tus ideas a mi página ‘web’. Un saludo y un fuerte abrazo”.

La iniciativa, pese a que tuvo un gran eco mediático, murió de éxito por falta de previsión del propio equipo popular, ya que su promoción y visibilidad agotó el presupuesto previsto para estas llamadas en tan sólo 48 horas (Dader, 2009). Además, la página web del partido, que prometía publicar las propuestas finalistas, nunca llegó a conceder un espacio donde aparecieran los videos ciudadanos.

Cabe hacer referencia a un elemento de esencial importancia en la contienda electoral: los debates televisados. Después de quince años y múltiples desacuerdos entre las formaciones partidistas sobre la posible celebración de estos eventos, se celebraron en España en unas elecciones generales dos cara a cara entre los dos principales aspirantes a la presidencia del gobierno: José Luis Rodríguez Zapatero, por el PSOE, y Mariano Rajoy, por el PP. Ambos debates fueron organizados por TVE, pero también pudieron seguirse en La Sexta, Cuatro, El mundo.es, VeoTV, etc. “Los 50 sitios de Internet que emitieron la señal recibieron un total de 400.000 visitas. Con respecto a las visitas simultáneas, la cifra es también bastante espectacular: 140.000 clicks. En Youtube más de 625 vídeos se refieren a los debates electorales de 2008 en España” (Berrocal, 2011: 160).

Finalmente, merece la pena llamar la atención sobre el hecho de que la iniciativa estadounidense de crear un formato combinado televisión-Internet gracias a la colaboración entre la CNN y *Youtube* tuvo su correlato español por medio de la colaboración entre RTVE y este mismo portal: Elecciones 2008 permitía a los ciudadanos enviar sus preguntas a los candidatos, que serían planteadas en diversos espacios de la cadena. Además, las cadenas privadas LaSexta y Antena3 imitaron la propuesta y solicitaron preguntas a sus espectadores por medio de Internet, la primera desde una página web ad hoc, *tuspreguntas.com*, y la segunda a través del mismo portal.

4. Microblogging político

Twitter es un servicio de microblogging que nace en 2006 y adquiere un desarrollo extraordinario en muy pocos años. A través de una cuenta en esta aplicación, cualquier usuario puede publicar contenido en forma de mensajes de texto con menos de 140 caracteres, bien a través de la Red, bien por medio de dispositivos móviles; y además, cualquiera puede convertirse en seguidor de las personas que *twitteen*, recibir los mensajes que éstas publican y comentarlos.

En el ámbito de la comunicación política, *Twitter* todavía es una herramienta incipiente, pues sus usos empiezan a ser explorados por parte de los actores políticos. Con todo, esta plataforma constituye “un complemento magnífico para organizar mítines, seguidores y a los militantes del propio partido, gracias a su capacidad de retransmisión y gestión de la viralidad en tiempo real” (Varela, 2011: 178). *Twitter* ha estado presente en algunas campañas electorales, pero alcanza una visibilidad notable con la campaña de Obama, en la que es utilizada con intensidad por parte de su equipo organizador, no tanto por parte del propio candidato, pues éste reconoció públicamente en una conversación en China que nunca había usado tal herramienta.

El actual presidente de los Estados Unidos alcanzó un buen número de seguidores, 125.639 concretamente, hasta el día previo de los comicios (Montero, 2009). La fórmula del éxito de esta herramienta radica en un interesante conjunto de elementos. Por una parte, la actualización frecuente de mensajes breves pero

directos genera un sentimiento de proximidad hacia el candidato entre los seguidores, que resulta muy atractivo en términos de rendimiento electoral. Contribuye así a reforzar la imagen de cercanía y familiaridad del candidato, algo que los equipos de campaña buscan obsesivamente con el fin de humanizar a los líderes. En este sentido, la estrategia desplegada se basó en el principio de reciprocidad, es decir, Obama seguía prácticamente al mismo número de personas que le seguían a él a través de esta plataforma, y si bien esta simetría no era sostenible hacia el final de la campaña, lanzó un mensaje de contacto permanente con las bases y de igualdad en la red que le granjearon una reputación positiva entre los usuarios más activos de la Red. De este modo, Obama siempre contó con más seguidores que McCain.

Además, la campaña de Obama trataba de reclutar a simpatizantes potenciales y de redirigir a la página web central de la campaña (que aparecía adecuadamente señalada en la parte superior derecha de su cuenta) con el fin de emplear estas fuerzas de apoyo en múltiples actividades electorales.

Desde entonces, el uso de *Twitter* se ha extendido a otros procesos electorales como vehículo de comunicación entre candidatos, partidos y ciudadanos. Un ejemplo de ello son las elecciones noruegas de 2009, en las que las organizaciones partidistas adoptaron una actitud muy activa y participativa en esta plataforma. En un estudio sobre la campaña a través de la Web 2.0 de los partidos noruegos en las elecciones parlamentarias de 2009, Kalnes destaca la pronta adopción de *Twitter*. “En mayo de 2009, nueve de los once partidos estudiados ya estaban presentes con un perfil oficial del partido, del líder del partido o de los dos, y seis tenían enlaces al sitio web del partido” (Kalnes, 2009: 73).

Con todo, el uso de *Twitter* para actividades políticas por parte del ciudadano medio es todavía residual. Según datos del *Pew Internet & American Life Project* (2011) en las pasadas legislativas estadounidenses de 2010 sólo el 2% de los internautas utilizó esta herramienta con fines políticos, bien para obtener información de campaña, seguir las elecciones, seguir a un candidato o publicar contenido político.

En el caso español, *Twitter* hizo su estreno en campaña en las pasadas elecciones legislativas de 2008, si bien su uso no ha sido precisamente generalizado, sino más bien anecdótico y muy limitado. Mediante esta plataforma, los ciudadanos podían seguir al candidato o al partido y hablar directamente con éste. Pero fueron muy pocos los líderes que se lanzaron a explorar esta herramienta: Jordi Sevilla (PSOE), Carme Chacón (PSOE), Dolors Nadal (PP), Rosa Díez (UPyD) y Jordi Xuclà (CiU) (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009). En este sentido, si bien el microblogging ha sido empleado por algunos candidatos de forma importante, como es el caso del candidato socialista por Castellón, Jordi Sevilla, en general su uso no ha constituido una prioridad de la campaña si observamos el panorama de conjunto de los partidos políticos. Estamos, más bien, ante las primeras exploraciones del terreno. De hecho, formaciones como Izquierda Unida o Esquerra Republicana de Catalunya ni siquiera lo utilizaron. Pero lo que sí que es cierto es que una vez finalizada la campaña, el uso de esta aplicación ha ido en aumento. “Podemos ver ejemplos de uso de canales de *Twitter* en los congresos del PP y del PSOE el pasado mes de junio de 2008, e incluso el propio canal de partido del Partido Popular, en *Twitter* desde el pasado 11 de febrero de 2009” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: 3).

Además, según estos mismos autores, esta plataforma de microblogging también ha constituido un canal de comunicación directa entre ciudadanos y cargos políticos, concretamente a través del seguimiento de plenos parlamentarios locales y autonómicos mediante el diálogo directo con los diputados presentes en el pleno o en las comisiones.

Si bien los usos de esta nueva herramienta han sido moderados hasta la fecha en nuestro país, todo parece indicar que su presencia aumentará en la senda emprendida por los actores políticos de otras democracias tecnológicamente avanzadas, como Estados Unidos o los países escandinavos.

5. Los blogs en campaña electoral

Existe un consenso tácito entre los académicos que reconoce el creciente poder que está concitando la blogosfera en el debate de los asuntos de interés

general (Drezner y Farrell, 2007), pues en él encuentra expresión el descontento de parte de la ciudadanía frente a los actores políticos, las rutinas periodísticas y el sistema de funcionamiento democrático (Jenkins, 2008: 217-219). De hecho, el influjo real de los cuadernos de bitácora sobre el espacio público parece concretarse en los marcos interpretativos que ofrecen a los profesionales de la comunicación, y que éstos se apropian en sus contenidos informativos y de opinión (Drezner y Farrell, 2007: 22).

El clásico estudio de Adamic y Glance (2005) sobre la blogosfera norteamericana en las elecciones de 2004 demuestra que el panorama de bitácoras está altamente segmentado en sus afiliaciones ideológicas, confirmando las tesis de polarización, aislamiento social y fragmentación del espacio público que algunos autores atribuyen al ciberespacio (Sunstein, 2003).

En este sentido, si bien no contamos con estudios análogos en el caso español, López y Lara sí que han podido registrar en las últimas elecciones legislativas a través de un doble análisis cuantitativo y cualitativo algunas importantes características de estas herramientas comunicativas y su papel en el contexto electoral. Mediante un corpus de 16 blogs de periodistas y ciudadanos, ponderado en cuanto a sus adscripciones ideológicas, observan que los diarios digitales funcionan en muchas ocasiones como cajas de resonancia de la retórica ideológica de determinados partidos o candidatos. “El análisis cualitativo ha puesto de manifiesto que, con escasas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo” (López y Lara, 2009: 49).

Establecidas estas premisas, veamos qué trayectoria han recorrido los blogs como instrumento de comunicación en distintos procesos electorales. Si bien su origen data de los inicios de Internet, y ya en los albores de la década de los noventa surgieron diarios digitales de índole variada, adquieren visibilidad en campaña en las primarias demócratas que precedieron a las elecciones presidenciales de 2004. Concretamente, los blogs fueron un poderoso instrumento

de interacción con la ciudadanía en la batalla de Howard Dean por ser nominado candidato a la presidencia del Partido Demócrata. A través del blog de campaña, Dean enviaba por primera vez en una contienda electoral mensajes e informes constantes a sus seguidores, desplegando una exitosa estrategia de contacto permanente con sus bases (Adamic y Glance, 2005).

Durante las elecciones de 2004 entre Bush y Kerry, los blogs personales de ambos líderes desempeñaron un papel menos relevante que en el proceso anterior. De hecho, el diario digital de campaña de George W. Bush fue duramente criticado por constituir un espacio muy secundario, en el que sólo se volcaban las notas de prensa. Con todo, ambos contendientes desarrollaron estrategias online para animar a sus bases sociales por medio de la Red, y los *bloggers* liberales y conservadores se movilizaron activamente en torno a su candidato. Merece la pena destacar la atención cuidadosa que prestaban los responsables de campaña de uno y otro candidato a la blogosfera como termómetro de la situación electoral. Ambos trataban de atraer a estos creadores de diarios digitales a su terreno para granjearse su simpatía y así obtener un valioso apoyo en el ciberespacio (Jenkins, 2008: 219). Tanto es así que ambos partidos, demócrata y republicano, acreditaron a un buen número de *bloggers* para que cubrieran sus respectivas convenciones como periodistas (Adamic y Glance, 2005). Lo que confirma, en última instancia, la influencia de estas herramientas en la esfera pública y su citada imbricación con los medios de comunicación de masas.

Sin embargo, con la revolucionaria cibercampaña de Obama, los blogs se verían parcialmente desplazados en su inicial protagonismo por otros medios sociales (redes sociales, microblogging, vídeo distribuido a través de *Youtube*). Naturalmente, el blog fue utilizado como instrumento comunicativo por parte del equipo del senador de Illinois. De hecho, el blog personal del candidato ocupaba un lugar central en la página web y mostraba un seguimiento constante con respuestas que indicaban que el contacto con el candidato era un eje de la campaña (Dader, 2009).

Pero lo cierto es que Obama no necesitó recurrir a la blogosfera política tan intensamente como Kerry y Bush en 2004, porque se ocupó de construir su propia

base sólida de simpatizantes a través de otros medios sociales (Delany, 2009). De este modo, los responsables de la campaña apostaron por el contacto directo con la ciudadanía, por animar a sus seguidores a organizarse y contribuir en la batalla electoral, en lugar de fijar más el foco de su atención en los *bloggers* influyentes como agentes de intermediación. Así, puede afirmarse que el *boom* de los blogs como nuevas herramientas de comunicación política ha dado paso, a raíz de las últimas presidenciales norteamericanas, a la explosión de los medios sociales como instrumentos de movilización y comunicación política.

El caso español, por su parte, tiene unas características propias que merece la pena destacar. López y Lara sitúan el auge de la blogosfera española como espacio relevante de debate político en torno al año 2004, cuando se celebraron unas elecciones legislativas sacudidas por el atentado terrorista del 11 de marzo y el posterior clima de desconcierto y enfrentamiento (López y Lara, 2009). En cualquier caso, los blogs se convirtieron a raíz de estos dramáticos sucesos en un destacado espacio de deliberación, así como de expresión de posturas radicales, ajeno a los cauces consagrados de los medios de comunicación de masas (Sampedro y López, 2005).

De esta forma, los actores políticos empiezan a prestar creciente atención a este nuevo medio, a crear sus propios cuadernos de bitácoras y a generar discusiones de relevancia política. Pero es en el año 2008 cuando se fortalece el uso de blogs por parte de ciertos segmentos de la clase política durante la campaña. De hecho, un 27% de candidatos número uno por provincia dispusieron de estas herramientas durante la campaña electoral de 2008, un 13% más que antes de los comicios. (Gutiérrez-Rubí, Rodríguez y Peytibi, 2008). Desde estos espacios cibernéticos, los aspirantes a diputados pudieron establecer contacto directo con la ciudadanía a través de artículos y de comentarios.

Pero “resultó inaudito, por ejemplo, que ninguno de los dos principales candidatos a la presidencia (José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE, y Mariano Rajoy por el PP) contaran con un ‘blog’ personal en su página” (Dader, 2009: 55). La ausencia de blogs por parte de los líderes que realmente se disputaban la presidencia del gobierno delata el descuido por parte de sus organizaciones de

campaña, así como la incapacidad de aprovechar las funciones persuasivas y el potencial de movilización y de comunicación directa político-ciudadano de estas herramientas comunicativas.

Por otra parte, también surgieron en las elecciones generales de 2008 los agregadores de blogs, es decir, herramientas que permiten crear una plataforma de lectura de todos los diarios digitales afines a determinado partido o candidato, y al mismo tiempo contribuyen a crear un sentimiento de comunidad entre los autores y los lectores. El PSOE creó la *Blogosfera Progresista*², una plataforma con alrededor de 826 cuadernos de bitácoras con inclinaciones ideológicas progresistas (que aún funciona), IU mantuvo *ILoveIU* como agregador de sus blogs afines y obtuvo cierta visibilidad, y el PP, por su parte, que podría haber contado con el apoyo de la amplia red de blogs ideológicamente próximos, como lo son *Red liberal* y *liberalismo.org*, no presentó sin embargo ningún vínculo con ninguna de éstas, sino que sencillamente “en una sección de su ‘web’ oficial titulada “Blogs y páginas personales” – a la que sólo se accede en un tercer nivel de entrada –, se ofrecía un listado de páginas personales y blogs de diversos militantes, responsables secundarios del partido y autoridades locales pertenecientes a él” (Dader, 2009: 56).

Esta herramienta experimentó un aumento en términos de audiencia con respecto a elecciones anteriores. De hecho, un número significativo de internautas siguieron la campaña a través de la Red, y en concreto, por medio de los blogs: “un 23,4% de los usuarios de la Red acudió a las páginas de partidos y candidatos mientras algo menos, un 22,2%, siguieron la campaña en blogs y foros” (Varela, 2011: 169).

En definitiva, las elecciones de 2008 supusieron un aumento significativo en la utilización de blogs por parte de los actores políticos, si bien faltó el compromiso directo de los líderes del PSOE y PP a través de diarios personales, los partidos movilizaron a los segmentos de la blogosfera que les eran afines en plataformas virtuales, y, de este modo, el blog se consolidó como medio de información y propaganda política.

² <http://www.blogosferaprogresista.es/portada/cronologico/default.php>

6. Conclusiones

La revisión bibliográfica muestra que tras el éxito de la marca Obama existe una tendencia general de las cibercampañas a perfilarse como estrategias multimediales coordinadas, que combinan múltiples herramientas de la Web 2.0 y aglutinan diversos soportes, contenidos y formas comunicativas en torno a la web del candidato o partido, que se convierte en el cuartel general de la campaña online y ofrece diversas formas de participación a los usuarios en función de su grado de implicación: desde la recepción de noticias actualizadas, a la participación en actividades convocadas en las redes sociales, pasando por la elaboración de contenidos publicitarios propios (cartas al director, blogs, *Twitter*, etc.) o la distribución de vídeos electorales.

El protagonismo de los blogs como voces influyentes del espacio público virtual y los intentos de los partidos por granjearse su apoyo se ha visto desplazado por los nuevos caballos de batalla de la comunicación electoral: los medios sociales, que permiten acciones de marketing político viral o relacional a través de la participación activa de los usuarios en sus entornos sociales cibernéticos creando comunidades de seguidores activos en la Red. De este modo, el simpatizante se convierte en un agente publicitario de primer orden difundiendo el mensaje de la campaña por los medios electrónicos, ahorrando costes a la campaña y contribuyendo a aumentar la credibilidad y efectividad del mensaje ante el resto del electorado. *Twitter*, por su parte, experimentará un desarrollo considerable en próximos comicios, pues su potencial no ha sido plenamente desarrollado y se trata de un medio cuya implantación social está en pleno proceso de despliegue.

Por otra parte, el vídeo mantiene su centralidad como forma de comunicación política en la Red, principalmente a través de portales como *Youtube* pero también mediante canales creados *ad hoc*. Además, la posibilidad de elaboración de vídeos ciudadanos ha aumentado enormemente, y el coste de su distribución ha disminuido notablemente.

Si bien Estados Unidos ha sido el escenario de los avances más significativos en materia de campaña online, y en España las estrategias no resisten la comparación estadounidense, las pasadas elecciones constituyeron la consolidación de la cibercampaña española como parte irrenunciable del marketing electoral del partido, en tanto en cuanto los partidos desplegaron estrategias originales y obtuvieron una presencia digna en Internet.

Bibliografía

-Libros:

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2010): *Marketing político y electoral*, Madrid, Pirámide.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard (2003): *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*, Nueva York, Oxford University Press.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

SUNSTEIN, Cass (2003): *Republica.com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós.

-Artículos:

ADAMIC, Lada y GLANCE, Natalie (2005): "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog". Disponible en Internet: <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> [19 de marzo de 2011]

ANDUIZA, Eva (2009): "Internet, campanyes electorals i ciutadans: l'estat de la qüestió", en *Quaderns del CAC*, 33, 2009: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33.pdf [19 de marzo de 2011]

COSTA, Pere-Oriol (2009): "La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política", en *Quaderns del CAC*, 33, 2009:

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33.pdf [19 de marzo de 2011]

DADER, José Luis (2009): “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”, en *Revista de Sociología e Política* V. 17, 34, 2009: 45-62.

DELANY, Colin (2009): “Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond”. Disponible en Internet: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> [19 de marzo de 2011]

DREZNER, Daniel; FARRELL, Henry (2008): “The Power and Politics of Blogs”, en *Public Choice*, 134, 2008: 15-30.

KALNES, Oyvind (2009): “E-ruptura en la política dels partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs”, en *Quaderns del CAC*, 33, 2009: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33.pdf [19 de marzo de 2011]

LÓPEZ, Guillermo; LARA, Tíscar (2009): “Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008”, en *Quaderns del CAC* 33, 2009: 43-51.

MONTERO, M^a Dolores (2009): “E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)”, en *Quaderns del CAC*, 33, 2009: 27-34.

NICKERSON, David (2007): “Does Email Boost Turnout?”, en *Quarterly Journal of Political Science*, 2, 2007: 369-379.

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron (2008): “The Internet and the 2008 Election”. Pew Internet & American Life Project: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx> [19 de marzo de 2011]

PEYTIBI, X.; RUBIO, R.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009): “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”: <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista/> [19 de marzo de 2011]

PEYTIBI, X.; RODRÍGUEZ, J.A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): “La experiencia de las elecciones generales del 2008”, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 2008: 26-37.

SMITH, Aaron (2011): “22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign”. Pew Internet & American Life Project: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx> [19 de marzo de 2011]

TURIERA-PUIGBÒ, Teresa (2009): “Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?”, en *Quaderns del CAC*, 33, 2009: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33.pdf

-Capítulos de libro:

BERROCAL, Salomé (2011): “Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones 2008”, en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) *Política binaria y Spam Electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

GIBSON, R.; RÖMMELE, A. (2007): “Political Communication”, en CARAMANI, D. (eds.) *Comparative Politics*, Oxford, Oxford University Press.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2011): “Videopolítica e Internet”, en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) *Política binaria y Spam Electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

VARELA, Juan (2011): “Los políticos en campaña: uso instrumental de las NTIC y control de la información”, en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) *Política binaria y Spam Electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

¿Democracia digital?

Usos sociales para la tecnopolítica

Digital Democracy?

Social uses for the techno-political

José Manuel Sánchez Duarte

Universidad Rey Juan Carlos

maguardarte@gmail.com

Bruno Carriço Reis

Universidade de Cabo Verde

bruno.reis@docente.unicv.edu.cv

Palabras clave | Ecosistema comunicativo, sistema mediático, públicos, sociedad en red

Keywords | Communicative ecosystem; the media system; public; network society.

Resumen | El ecosistema clásico de información, unidireccional y dirigido por las elites (políticas, económicas, mediáticas), fue siempre previsible. La participación de la sociedad civil en el debate público se produjo de manera escasa y atendiendo a un modelo caracterizado por la simplificación y el sensacionalismo de la información política. Ante este panorama, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) provocaron el destierro de las audiencias y el surgimiento de los públicos. Públicos en creciente proceso de autonomía que cuestionan la propia pasividad que le atribuyen los medios de comunicación y pueden activarse de manera crítica ante el ejercicio del poder.

Abstract | The ecosystem of classical information, unidirectional and directed by

elites (political, economic, media), it was always predictable. The participation of civil society in public debate has produced is so scarce and given a model that excels in simplifying and carnivalization of political information. Given this scenario, the outbreak of information technology and communication (ICT) led to the banishment of the audience and the emergence of the public. Public process of increasing autonomy, which question the very passivity that give it the media critically and are activated before the exercise of power.

1. ¿Estructuras comunicativas en decadencia?

La definición de ecosistema se centra en identificar un conjunto formado por comunidades que interactúan entre sí y cuyos procesos derivados de esa actividad producen efectos en su propio funcionamiento. Los complejos procesos de comunicación en red (Castells: 2001) son el último *upgrade* en un sistema que postula sociabilidades por descubrir (tanto desde el punto de vista de su potencialidad, como desde la medición de sus posibles efectos). Más que en red, parece que estemos enredados en la perplejidad de una mudanza. Cambios generados por los procesos comunicativos cibernéticos abordados desde múltiples lecturas sociopolíticas.

Por ello atendemos a las posibilidades del uso de la tecnología en los procesos discursivos de la opinión pública. Derivadas del trayecto de un modelo elitista e institucionalizado por las sinergias entre medios de comunicación y poder(es), hasta procesos comunicativos más plurales y abiertos (Sampedro: 2000). Este recorrido cuestiona el cierre del debate público y en última instancia convoca y moviliza a la ciudadanía ante abusos de la actividad política.

De igual modo esta dinámica desafía los modelos clásicos del periodismo convencional más idealista erigido como “vigilante del poder”. La imagen del periodista que fiscaliza el funcionamiento de las elites políticas forma parte de un contexto comunicativo en declive y muy cuestionado por los sectores más activos

de la sociedad civil. Debido en parte a la conversión de los profesionales que fiscalizaban el ejercicio del poder en personal amordazado por la precariedad laboral, así como por las alianzas político-partidistas de los grupos mediáticos (Sampedro: 2009). La búsqueda continua de maximizar beneficios, ha derivado en una pauperización de la información y en la proliferación de contenidos triviales y sensacionalistas.

La lógica económica ha deslocalizado a la informativa. Sin atender siquiera a lecturas marcadamente ideológicas, es visible que las múltiples crisis han aumentado la dependencia económica de las instituciones comunicativas. La solución a esta situación pasó por multiplicar canales y plataformas mediáticas en busca de nuevas áreas de negocio. Esta abundancia de soportes y contenidos ha degenerado en una saturación mediática pobre de contenidos y con la única meta de maximizar audiencias. Pues como concluye la politóloga Alison Dagnes (2010), en una interesante investigación acerca del sistema mediático norteamericano; la proliferación de más medios de comunicación no han diversificado los contenidos informativos.

Los bloques noticiosos, en particular los televisivos, cristalizaron en una progresiva *tabloidización* informativa. Como indica Peter Dahlgren, se presta una menor atención a noticias importantes en el contexto de confusión mediática generalizada. Lo “importante” no se corresponde necesariamente con lo que es considerado “interesante”. Y en buena medida lo que se presenta como interesante puede no ser de importancia para la democracia (2010, 32). La información, atendiendo a esta lógica, reproduce cada vez más un modelo descontextualizado de noticias por la utilización recurrente de discursos fragmentados, primando lo anecdótico sobre la complejidad informativa (Carriço Reis: 2009). Un lenguaje calcado del entretenimiento, formatos donde la fidelización de los públicos es mayor.

La actualidad política se entremezcla con la crónica social reproduciendo un modelo de infoentrenimiento. Jonh Tulloch (1990, 31-57) propone reinterpretar las

noticias y la ficción superando la dicotomía de sus respectivas funciones de información y entretenimiento. La expansión de los géneros y subgéneros de ficción acabaron por constituir espacios “informativos” propios fundiéndose con los informativos convencionales en los irrumpen las denominadas “noticias blandas” (*soft news*). Los estudios que analizan el impacto de este modelo simbiótico de información y entretenimiento, muestran que estos formatos producen contenidos: cínicos, negativos, críticos, parciales (Berrocal et al: 2003; Valhondo: 2011) y que la información vehiculada lleva a “un desconocimiento generalizado de los actuales asuntos políticos y genera desconfianza” (Dagnes: 2010, 126).

Ante este panorama, los periodistas han perdido parte de su potencial de acción social, al depender de las empresas mediáticas y sus lógicas de maximización de beneficios. El periodismo está fuertemente condicionado por factores de orden neoinstitucional para la elaboración de su discurso. En primer lugar por la relación que los grupos mediáticos establecen con el mercado y el sistema político. Y en segundo lugar por la cultura política de la audiencia, condicionada por las tradiciones y convenciones sobre los formatos de los programas y el rol de los profesionales de los medios (Sampedro: 2000).

En este contexto, dominado por discursos tecnocráticos y especializados, apenas sobra un espacio residual para la ciudadanía. El modelo comunicativo se convierte en un constante monólogo donde se suceden portavoces que se presentan, en nombre de la opinión pública, pero que sólo se representan, delante de sus propios intereses.

Sin embargo, en muchas ocasiones las instituciones mediáticas proyectan este *modus operandi*, como un proceso de democratización plena. Frente al bien escaso del tiempo/espacio comunicativo, el debate y la participación quedan institucionalizados según los parámetros del orden social establecido (Curran: 2005). La información asimétrica, donde la sociedad civil está infrarepresentada en

relación al peso que tiene el poder político (Sampedro, Carriço Reis e Reis, 2008) denota una cobertura mediática oficialista y parcial.

Además, el registro de espectacularización ya descrito (que privilegia lo emocional) impide que la esfera pública sea concebida como arena política. Los discursos de los medios trivializan lo cotidiano, apropiándose de las historias de la ciudadanía. Su acceso a la información depende, en muchas ocasiones, de su participación en algún suceso extraordinario o violento que acaba por interpretarse de acuerdo a las “necesidades” de la audiencia (Sánchez Duarte: 2008). Esta personalización de la información (Dayan and Katz 1992; Zelizer 1992), a la hora de dar portavocía al “pueblo”, limita y condiciona el debate público. En particular por unas narrativas mediáticas descafeinadas, que no nutren las audiencias de herramientas explicativas para la interpretación y decodificación de la complejidad social (Allan: 2004).

El tratamiento informativo convencional, empático con un gran público, suele vender una ilusión reflexiva (Thompson, 1998), de que las decisiones de todo lo que ocurre tras la cobertura mediática dependen de la propia audiencia. Las informaciones en directo, la expulsión de los concursantes de un *reality show*, los estudios de opinión, los foros de discusión (que no de deliberación) son los ejemplos más sintomáticos. Como destaca James Curran (2005, 124) “los medios de comunicación influyen en las percepciones y los puntos de vista del público, estructurando la comprensión de los asuntos públicos, aunque parezcan libres e independientes”.

La supervivencia del ecosistema clásico de comunicación juega a legitimar las acciones participativas como si estas obedeciesen a principios de soberanía popular y no a pautas de consumo (*share*, sms etc.) (Sampedro: 2007). Sin embargo, cada vez más se refuerza la idea de que la ciudadanía no debe ser representada solo en términos de cuotas de mercado, sino que tiene que concebirse como públicos con valores sociales diferenciados. Los recientes estudios de

consumo y recepción retoman el concepto de audiencias asociado a usos masificados para refutarla de manera crítica, a la luz de las tendencias de segmentación. Véase, en especial, los trabajos del Daniel Dayan (1992, 1998, 2001, 2005, 2006) que postulan sistemáticamente la diferencia entre audiencia y públicos, (respondiendo a lógicas de segmentación, especialización y diferenciación en la recepción de los consumos culturales e informativos (particularmente en televisión).

Como señala García Canclini (2007, 23) los estudios sobre los medios de comunicación “abandonaron las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización del mundo”. Esta pauta desemboca en la necesidad de resignificar los papeles atribuidos a los actores sociales por el ecosistema clásico en lo relacionado a la socialización mediática. Ya que las nuevas generaciones comenzaron a ser socializadas en un contexto sin precedentes (sociabilidades virtuales) y las generaciones de antes, están siendo resocializadas para combatir el analfabetismo funcional digital. Lo que tenemos ahora que desenredar es el sentido y los usos sociales dados a las TIC en la construcción de la discusión política. Un recorrido más allá de los mecanismos tradicionales de comunicación y con públicos socializados en otros modelos.

2. Potencialidades de la ciudadanía en una democracia enredada

El monopolio de la información que bloquea la esfera pública como espacio de discusión política es un modelo cada vez más criticado en las democracias y contestado en las sociedades con regimenes autoritarios. La ciudadanía se conecta a través de redes sociales, desarrollando tareas no sólo de consumo de información de modo instantáneo, sino también como de producción y difusión de nuevos contenidos.

La utilización de las tecnologías de información ha permitido, en muchas ocasiones, superar la censura gubernamental y favorecer la participación activa de

la ciudadanía¹. Ante una socialización mediática/política fuertemente institucionalizada, característica del ecosistema tradicional y que controlaba el *timing* y los contenidos de la información, asistimos a una era de transición informativa que desemboca en públicos activos (Sartori, 2000). La interpretación simbólica de los contenidos mediáticos que hacen los públicos es producto de un contexto social determinado (superando la pertenencia a una determinada clase social). Por eso, “la idea de que los medios de comunicación socializan a su audiencia aceptando esta de forma pasiva su posición subordinada en la sociedad, quedó definitivamente desacreditada con el redescubrimiento de la audiencia activa (Curran: 2005, 134).

La descentralización de la información y la construcción de la sociedad en red generaron un sentido de movilización con otras posibilidades comunicativas². Un número creciente de la ciudadanía dispone de espacios autónomos para compilar, publicar y difundir la información. Frente a las lógicas institucionales, aumenta el espacio para poder introducir nuevos temas y protagonistas en la agenda pública³. El público activo cuestiona el carácter unidireccional de la comunicación de manera crítica y superando su atomización clásica al ser concebidos como masa. El filósofo Daniel Innerarity (2004) para indicar la pérdida del monopolio de la vigilancia por parte de los gobernantes, indica la derivación del *panópticum* al *synópticum*. Esto es: “el *Gran Hermano* se enfrenta hoy a una pluralidad de *pequeños grandes hermanos*, en los que no sólo unos pocos observan a muchos, sino que son muchos lo que observan a unos pocos”.

El creciente número de usuarios y el aumento de la velocidad de la estructura red, parece estar produciendo una cierta inversión en los mecanismos de control. La idea de que el poder ejercido por los expertos de los sistemas técnicos tiene su

¹ Para profundizar en los usos de las TIC en la movilización de la ciudadanía ver: Sampedro, Víctor (2005) *13-M. Multitudes online*. Madrid: Los libros de la Catarata.

² Si bien no podemos obviar que más de la mitad del planeta no está conectada a Internet, la mitad restante puede ver condicionada sus vidas de forma determinante.

³ En particular por parte de los públicos más politizados; Pippa Norris e John Curtice (2008) “Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election”. *The Journal of Information Technology and Politics*, 4 (4), pp. 3-13.

correlato en el contrapoder operando desde otras geografías de lo social por los legos y las redes sociales (Sádaba y Gordo: 2008: 11). Las TIC proporcionan racionalización en la opinión pública para poder cuestionar activamente las zonas de opacidad creadas por las alianzas político-mediáticas. Lo que en cierta medida es una alerta para los procesos de gestión política basados en imposiciones verticales y que realizan una comunicación política sin tener en cuenta “la voz de la ciudadanía”.

Wikileaks vino a cuestionar de forma activa el ejercicio del poder. El torrente de documentos publicados desveló lo que los sectores más críticos denunciaban como juego de favores entre medios de comunicación y política. Pero la revelación de informaciones parecer haber producido efectos contrarios al propósito inicial: incrementar el debate en torno a la transparencia de los gobiernos. El sector político obvió las críticas e interpretó como acoso tal procedimiento, accionando de manera rápida los mecanismos de autodefensa. Gobiernos como el de EEUU manifestaron la necesidad de endurecer las leyes de libertad de prensa. Aunque “no estaba en juego la seguridad de los estados (nada de lo revelado pone en peligro la paz mundial ni era ignorado en los círculos del poder), lo que se debate es el derecho de la ciudadanía a saber lo que hacen y piensan sus gobernantes” (Castells: 2010)

Lo que se evidenció es que diseminar la información secreta acerca de escándalos políticos no consigue, por sí solo, crear fisuras que obliguen a la propia regeneración de la organización política. Estos eventos mediáticos solamente asumen un sentido “transformativo” (Dayan y Katz, 1992) si son capaces de generar una “intensa reflexividad” colectiva, que construya un problema social capaz de cuestionar el *status quo* (Ryfe: 2001). Convirtiendo la audiencia en público, esto es, una ciudadanía activa posteriormente movilizada, que discuta los procedimientos del gobierno. Este hecho levanta una interesante paradoja en relación a las TIC y la participación política y que suelen concentrarse en lecturas (a veces excesivamente simples) ciberoptimistas y ciberpesimistas. Las primeras

destacan que las TIC se configuran como un instrumento de socialización capaz de activar políticamente a los públicos (participando de comunidades críticas, vigilantes y participativas). Sin embargo, las investigaciones acerca del uso tecnopolítico de Internet (en particular durante las campañas electorales) matizan esta aproximación acercándose más a posturas entre el realismo y el pesimismo.

Al estudiar los perfiles de los cibernautas en relación a su implicación y motivaciones para realizar prácticas políticas en red, la gran mayoría apenas realizaba reenvíos de correos electrónicos. Solamente un porcentaje mínimo realizaba prácticas políticas intensivas⁴ (Sampedro: 2011). Esta investigación confirma en parte que la ciberpolítica sigue “la regla 90-9-1 enunciada por Jacob Nielsen (...) que se cumple en todas las comunidades creadas: 90% son audiencia pero no generan contenidos: 9% son editores o modificadores y opinan sobre lo que los otros generan y solamente un 1% son creadores (Mozoncillo: 2010)

Superando idealizaciones y fatalismos interpretativos acerca de las TIC, debemos indagar qué mecanismos de implicación política desencadenan flujos continuos en la correa de transmisión de las redes. Hasta ahora, y como indica Pippa Norris (2000) la exposición a los medios y la participación política forman un “círculo virtuoso”. Aquellos ciudadanos con mayor interés en cuestiones públicas y más compromiso cívico son los que consumen más información reafirmando su interés e implicación política. La clave para la existencia de verdaderos públicos autónomos, críticos y activos residirá en la implicación de los desafectos (no sólo en relación a la política, sino también a la información). Mucho falta por desenredar en los actuales ecosistemas comunicativos.

⁴ Para más información sobre esta investigación consultad: www.ciberdemocracia.es

Bibliografía:

ALLAN, S. (2004) *News Culture*. New York, Open University Press.

BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E. y PEDREIRA, E. (2003). “El ‘Infoentretenimiento’ televisivo. Las Elecciones Legislativas de 2000 en El Informal, Caiga quien Caiga y Las Noticias del Guiñol”. In: BERROCAL, S. (Coord.). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona, Ariel.

CANCLINI, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, Gedisa.

CARRIÇO REIS, B. (2009). *De la dictadura a la democracia; recuerdos y olvidos de la transición política española. Medios de comunicación y reconstrucción de la(s) memoria(s) colectiva(s) en España*. Tesis doctoral defendida en la Pontificia Universidade Católica de São Paulo y Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

CASTELLS, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona, Plaza & Janés.

_____ (2010). La ciberguerra de wikileaks. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20101211/54086305259/la-ciberguerra-de-wikileaks.html>. [consultada 13/11/11]

CURRAN, J. (2005). *Medios de Comunicación y Poder*. Barcelona, Hacer.

DAGNES, A. (2010) *Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics*. Santa Barbara, Prager.

DAHLGREN, P. (2010) “Trazando la evolución del periodismo. El horizonte de la democracia” en *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, nº 21 (2).

DAYAN, D. (1992). Les mystères de la réception. *Le Débat*, nº 71, pp.146-162.

_____ (1998). "Le double corps du spectateur". In: BOURDON, J. e JOST, F. (Eds.). *Penser la télévision*. Paris, Nathan.

_____ (2001). The peculiar public of television. *Media, Culture and Society*, V. 23, n. 6, pp. 743-765.

_____ (2005). Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audience and publics. In: LIVINGSTONE, S. (ed.). *Audience and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol, Intellect Books.

_____ (2006). Televisão, o quase-público. In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (org.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa, Livros Horizonte.

DAYAN, D. y KATZ, E. (1992) *Media Events*. Cambridge, Harvard University Press.

INNERARITY, D. (2004) *La sociedad invisible*. Madrid, Espasa.

MONZONCILLO, J. (2010). Incertidumbres de la 'web' 2.0. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi_5/Tes?print=1. [Consultado el 10/10/11]

NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

ROSEN, J. (2006) "The People Formerly Known as the Audience". Disponible en: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html. [Consultado el 12/10/11]

RYFE, D. (2001) From media audience to media public: a study of letters written in reaction to FDR's fireside chats. *Media, Culture and Society*, V. 23, 767-781.

SÁDABA, I y GORDO, A. (2008) *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid, Libros de la Catarata.

SAMPEDRO, Víctor (coord.) (2011) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, Editorial complutense.

SAMPEDRO, V. (2009) "Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública" en PÉREZ HERRERO, P. RIVAS NIETO y GELADO MARCOS, R. (Coords) *Estudios de Periodística XIV - posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca, Ed. Universidad Pontificia de Salamanca.

SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Istmo.

SAMPEDRO, V.; CARRIÇO REIS, B. e REIS, A. (2008). "Las otras campañas". Ciudadanía y acción colectiva en periodo electoral". In: SAMPEDRO, V. (ed.). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y "las otras campañas"*. Madrid, Editorial Ramón Areces.

SÁNCHEZ DUARTE, J. (2008). *La construcción mediática de las víctimas del terrorismo: el caso español*. Tesis doctoral defendida en Pontificia Universidade Católica de São Paulo/Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

SARTORI, G. (2000) *Homo Videns*. Lisboa, Terramar.

THOMPSON, J. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

TULLOCH, J. (1990). *Television Drama. Agency, Audience and Myth*. London/ New

York, Routledge.

VALHONDO, J. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona, Editorial UOC.

ZELIZER, B. (1992) *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the Shaping of Collective Memory*. Chicago, University of Chicago Press.

Los blogs parlamentarios. Un nuevo espacio para el periodismo político

Parliamentary blogs. A new space for political journalism

Luis Izquierdo Labella

Universidad Carlos III de Madrid. Profesor Asociado
Diario La Vanguardia. Redactor
Asociación de Periodistas Parlamentarios: Presidente
luis.izquierdo@uc3m.es; lizquierdo@lavanguardia.es

Palabras clave | política, blogs, redes sociales, géneros periodísticos, parlamento

Keywords | politics, blogs, social networks, journalistic genres, parliament

Resumen | La utilización de las herramientas que proporciona Internet también han llegado al mundo de la política. Los blogs han proliferado y, con cierto retraso frente a otros ámbitos, también se han apoderado de los espacios del periodismo político de la red. De forma aún más reciente han surgido los primeros blogs parlamentarios; cuadernos de bitácora de los cronistas del Congreso o el Senado, también de parlamentos autonómicos, donde narrar cosas que antes no tenían cabida en los medios de comunicación tradicionales que, además, abren un espacio a la reflexión del cronista, antes tan solo testigo y narrador.

La comunicación se focaliza en los que hoy por hoy son los dos blogs parlamentarios más destacados: el de Fernando Garea, cronista del diario *El País*, y el de Mariano Calleja, cronista del diario *ABC*. Ambos han sido entrevistados para la realización de esta comunicación. Son ellos quienes tratan de definir en un primer momento los contenidos y la utilidad de sus blogs. Por ellos sabemos el uso que hacen de las redes sociales y su visión de hacia dónde evolucionará el uso de todas esas herramientas.

La comunicación también realiza un análisis objetivo de muchos de los post que contienen ambos blogs y concluye que éstos suponen el nacimiento de un nuevo género que camina a medio camino entre los clásicos utilizados en los medios hasta ahora y los que están por llegar. Un nuevo género que se va creando día a día y que también atrae el interés de los lectores. Los blogs, lejos de perjudicar a la información, son una fórmula para profundizar en el conocimiento de determinadas informaciones, un camino útil para aproximarse a algunas claves y un sendero hasta ahora poco habitual de conocer mejor a quienes han sido y son los narradores de la actualidad del Parlamento.

Abstract | The use of the Internet tools have arrived to politics world. The blogs have spread to different fields and have taken some journalistic spaces on the Net. Recently It has appeared the Parliamentary blogs; they are logbooks of Senado and Congreso de los Diputados reporters. They tell in those logbooks topics that have no space in traditional media. In addition they offer a new space for the reporter reflexion who were only witness in the past.

We focus on the two main parliamentary blogs: Fernando Garea, El País newspaper, and Mariano Calleja, ABC newspaper. We have interviewed both journalists for this research. They try to explain the content and target of their blogs. We will know how they use social networks and their opinion about the evolution of all these tools.

The research analyse the post of both blogs. It concludes that it means the birth of a new journalistic genre. A new way that is still in creation phase but It is interesting for readers. The blogs are a new way to get deep in some information, a useful way to some keys of the politic actuality and a good path to know better the reporters of the Parliament.

OBJETIVOS

El principal objetivo de esta comunicación es conocer la aparición de nuevas fórmulas periodísticas vinculados al mundo de la política que han surgido en el marco de la introducción de las nuevas tecnologías. Los blogs han sido hasta ahora la herramienta de difusión de carácter personal que se ha utilizado con una mayor profusión y que, como es lógico, también han extendido sus tentáculos al mundo del periodismo político.

Por lo que se refiere a blogosfera hispana, según los resultados que la edición del estudio Informe realizado por Bitácoras.com en 2004, fueron estimados 417.317 blogs. De ese total, en 38.088 fueron publicadas nuevas entradas durante el último mes previo al trabajo. En 13.381 blogs fueron publicadas entradas en los últimos siete días y en 6.354 fueron publicadas entradas en las últimas 24 horas y en 625 fueron registradas entradas en la última hora. En España fueron estimados 218.285 blogs y 158.178 bloggers. (Ivoskus:2004,262)

Las cifras, de hace ya siete años, son absolutamente abrumadoras y nos llevan a pensar hasta qué punto el fenómeno tiene actualmente dimensiones inabarcables. El subsector de los blogs de periodismo político es mucho más reducido. Y, sin embargo, sigue siendo tan extenso que pretender realizar un trabajo sobre estos blogs que se publican de forma cotidiana en España sería en sí mismo una labor tan interesante como titánica.

Por eso el objetivo de esta comunicación es más específico y tiene un carácter en donde predomina lo cualitativo sobre lo cuantitativo. Pretendemos introducirnos en la existencia de los principales blogs periodísticos de temática parlamentaria y, después de tomar contacto con sus autores, tratar de entresacar cuál es el contenido de un blog tan concreto.

A través del diálogo con los periodistas y del análisis de sus post trataremos de conocer qué es exactamente un blog parlamentario, qué géneros predominan sobre otros en esta nueva presentación periodística y qué valor tiene para sus autores la interacción que proporcionan los comentarios. Por último, tratando de extraer conclusiones intentaremos valorar si la aparición de esta nueva fórmula

periodística supone un enriquecimiento de la información política que se proporciona al ciudadano o se limita a ser un nuevo espacio donde se reproducen informaciones o comentarios ya conocidos por la audiencia.

METODOLOGÍA

La metodología de análisis de contenido que vamos a utilizar está basada en el libro *El análisis de contenido* de Laurence Bardin. En líneas generales consiste en cuatro pasos. En el primero, realizamos la recogida del material de análisis. En este caso, este material lo componen los post de los blogs parlamentarios *El Patio del Congreso*, cuyo autor es el corresponsal parlamentario del diario *El País* Fernando Garea, y *El Escritorio*, realizado por el corresponsal parlamentario del diario *ABC*, Mariano Calleja. A los textos de ambos periodistas se añadirán sendas entrevistas realizadas a los autores de forma concreta para la realización de esta comunicación y cuya versión resumida reproduciremos por su interés. El segundo paso viene definido por la lectura del material específico recogido para la investigación. El tercer paso consiste en la formulación de una hipótesis elaborada de forma intuitiva en base al contenido de los materiales. El cuarto y último paso consiste en la contrastación de esa hipótesis trabajando de forma concreta con ciertos criterios de análisis más específicos.

ANÁLISIS

Antes de comenzar el trabajo de campo consideramos oportuno realizar, siquiera brevemente, un abordaje descriptivo de qué son exactamente los blogs tal y como fueron concebidos. Eso nos ayudará a comprender mejor si existe una continuidad de ese concepto y si los blogs parlamentarios se adaptan a él.

Siguiendo un trabajo de la profesora Almirón, podríamos decir que los elementos que generan un mayor consenso como característicos de un Weblog han sido hasta ahora los siguientes:

- a) En primer lugar les caracteriza la autoría: son páginas de autoría personal, realizadas a título individual por usuarios de Internet quienes, abiertamente (con nombre y apellidos) o anónimamente (mediante un apodo, por ejemplo), publican contenidos en ellas.
- b) En segundo lugar les caracteriza el formato: todos ellos publican online en forma de bloc de anotaciones o cuaderno de bitácoras; esto es, introduciendo registros fechados como si de un diario se tratara.
- c) En tercer lugar les caracteriza su contenido: se trata de una mezcla, en proporciones variables (esto es lo que les dota de personalidad diferenciada), de enlaces a otros sitios web, comentarios de contexto, opiniones y artículos o ensayos.
- d) Por último, les caracteriza el estilo: el tono acostumbra a ser desenfadado o, cuanto menos, muy subjetivo. Los autores escriben sin encorsetamientos estilísticos (como los clásicos del periodismo escrito) y no persiguen la objetividad ni la neutralidad. Muchos de ellos destilan un considerable narcisismo. (Almirón:2005)

Una vez repasados los dos blogs objeto de este trabajo de forma pormenorizada podemos tener la certeza de que cumplen con los criterios aquí expuestos, pues son de autor, siguen una secuencia de diario con su correspondiente fecha, incorporan muchos tipos de géneros diferentes y acostumbran a utilizar un tono muy ligero, muy subjetivo y desenfadado.

Veamos ahora cómo los ven los propios autores. Por cuestiones de espacio, reproducimos únicamente un cuestionario resumido de las dos conversaciones que mantuvimos con los mencionados periodistas.

El Patio del Congreso

Entrevista a Fernando Garea

P-¿Qué es un blog?

R-Una forma nueva y distinta de contar las cosas que no es ni información pura ni opinión. Con un lenguaje más simple, rápido e inmediato.

P-¿Cuándo comenzó a funcionar el suyo?

R-En enero de 2009

P-¿Alguien le orientó sobre cómo hacerlo?

R-Sí, alguien de la empresa que estaba en elpais.com.

P-¿Cada cuánto tiempo sube un post?

R-Depende. El que funcione sin periodicidad fija es parte del carácter blog. Es mejor que lo haga en función de acontecimientos. Hay días con dos y semanas con uno.

P-¿Cómo describiría su contenido?

R-Creo que es una mezcla de contracrónica y de lo que no cabe en el papel.

P-¿Cree que podría ser considerado como un blog parlamentario?

R-Sí, aunque también tratamos de otras cosas de la política que no son estrictamente parlamentarias.

P-¿Qué valor le otorga a los comentarios que se incorporan a su blog?

R-Sirven para ver qué temas tienen más aceptación y, en el caso de que haya ironía, sirve para comprobar si se ha entendido. Siempre hay que relativizarlos porque son anónimos.

P-¿Recibe feedback de las personas aludidas en sus post?

R-Sí, incluso hay quien hace aportaciones a lo que cuento, enriqueciendo más el producto.

P-¿Tiene usted perfil en facebook?

R-Sí y lo uso con frecuencia diaria. A veces demasiada.

P-¿Y en twitter?

R-Sí, pero no lo utilizo casi

P-¿Qué futuro le ve usted al blog, a Facebook y a twitter?

R-Creo que mucho pero todavía no sé cual. El futuro de la comunicación política en parte está ahí pero todavía está por descubrir y canalizar en qué forma se utiliza.

P-¿Qué encuentran sus lectores en su blog que no esté en las páginas de su periódico?

R-Impresiones de los pasillos del Congreso, el avance de cosas que se pueden producir y que aún no están en la vida oficial del Congreso y también opiniones

anónimas de diputados que sirven para formar el ambiente sobre un tema determinado.

P-¿Opina que los blog otorgan mayor protagonismo a los redactores?

R-Sí, porque personalizan el contenido.

P-¿Recibe usted una retribución adicional?

R-No.

P-¿Cree que una retribución adicional mejoraría el resultado del blog?

R-No, no es cuestión de dinero. Llego hasta donde llego.

El Escritorio

Entrevista a Mariano Calleja

P-¿Qué es un blog?

R-No es fácil de definir. Una especie de bitácora especializada en algún asunto y con un toque muy personal donde cabe un poco de todo y hay una relación interactiva con los lectores que es lo más importante.

P-¿Cuándo comenzó a funcionar el suyo?

R-El 6 de octubre de 2009

P-¿Alguien le orientó sobre cómo hacerlo?

R-No, pero creo que cuando empezó la gente tampoco tenía mucha idea de para qué servía. Te dicen que puedes escribir de lo que quieras y te buscas la vida. Hay mucha libertad. El mío está centrado en el Congreso. Complementa las informaciones que publicamos sobre lo que sucede aquí.

P-¿Cada cuánto tiempo sube un post?

R-Intento hacer dos o tres a la semana

P-¿Cómo describiría su contenido?

R-Es un poco de contracrónica y de complemento de informaciones del papel y de internet.

P-¿Cree que podría ser considerado como un blog parlamentario?

R-De contenido parlamentario. Intento no salirme del Congreso. Creo que si se pierde la especialización, se pierde en el ciberespacio. Pero esto no es más que una decisión de intenciones.

P-¿Qué valor le otorga a los comentarios que se incorporan a su blog?

R-Algunos son inteligentes otros insultantes, otros críticos y por ello destacables y otros sólo son de delegados de partidos políticos que se dedican a reventar blogs. Se ve especialmente cuando se acercan unas elecciones.

P-¿Recibe feedback de las personas aludidas en sus post?

R-De vez en cuando. Hay algunos fijos y seguidores fieles.

P-¿Tiene usted perfil en facebook?

R-Sí y lo uso con frecuencia diaria

P-¿Y en twitter?

R-Sí, también a diario

P-¿Qué futuro le ve usted al blog, a Facebook y a twitter?

R-En el blog veo más un contenido informativo. Si no, no se sostiene. Bien gráfica o literaria. Facebook es más un red para estar en contacto y al día de lo que ocurre en el grupo. Twitter lo veo más de última hora. A Facebook le veo poco futuro a medio plazo. Sin embargo twitter es más útil si te interesa un tema concreto. Creo que se visualizó muy bien en la crisis de los controladores aéreos de diciembre de 2010. Twitter arrasó. Ahí Facebook no tiene nada que hacer.

P-¿Qué encuentran sus lectores en su blog que no esté en las páginas de su periódico?

R-Complemento de la información parlamentaria. Se puede encontrar esa contracrónica, anécdotas y aquellas informaciones que no han tenido cabida en el papel ni en la web. Además, se le puede dar un toque de opinión personal que no tiene cabida en el papel.

P-¿Opina que los blog otorgan mayor protagonismo a los redactores?

R-Ese fue un importante debate, sobre todo al principio. A algunos redactores no les gustaba el protagonismo que se creaba en un blog. Allí parece tu nombre, tu foto, tu perfil. Desde el punto de vista del periodismo clásico chirriaba un poco. Yo creo que es un género nuevo que está por descubrir. Abre muchísimas

posibilidades y permite un contacto directo entre quien tiene la información y el lector. En este caso y género creo que está bien.

P-¿Recibe usted una retribución adicional?

R-No.

P-¿Cree que una retribución adicional mejoraría el resultado del blog?

R-Tampoco, forma parte del trabajo tal y como está planteado.

El testimonio y opinión de los autores es de gran valor para la realización de este trabajo, pero ¿responden sus blogs a lo que ellos mismo opinan?

Sí, en su mayor parte. En este caso, aunque su elaboración no responda a un proceso especialmente reflexivo sobre cuál debe ser el contenido, lo cierto es que son muy conscientes de lo que de una forma muy intuitiva es una nueva experiencia periodística.

Sin embargo, la obligación de la investigación es realizar también un análisis externo objetivo de los textos. Para ello hemos llevado a cabo un estudio detallado de los post publicados durante los meses de noviembre y diciembre de 2010.

Por lo que se refiere al caso de Fernando Garea, son 5 los post de noviembre y 6 los de diciembre. En ellos encontramos de todo un poco. Hay varios de análisis político puro como “Candidatos aterrorizados” y “Negros augurios para el PSOE”, ambos del 28 de noviembre, día electoral en Cataluña. También es fundamentalmente un texto de análisis “Estado de alarma”, de 5 de diciembre, y “Efecto rebote y mal menor”, del 15 de diciembre. Otros como “Debate sobre el Estado de Alarma”, de 16 de diciembre, o “Alternativa sin criterio (el Gobierno de la abstención)”, de 20 de diciembre son descriptivo el primero y reflexivo el segundo, pero ambos con un formato muy esquemático, plagado de guiones que rompen con el sentido habitual de los textos periodísticos.

Del análisis de esos once post extraemos las principales características generales: heterogeneidad de géneros, tanto en cuanto al formato como en cuanto a su contenido, pues los hay muy extensos pero también muy breves; hay información, pero también análisis crítico, reflexiones, comentarios sin profundidad...No hay

pues un criterio que uniformice los post, lo que deja entrever la intuición y el criterio variable del autor como el único que dirige los designios del blog.

Sí existe homogeneidad en otros aspectos: lenguaje muy sencillo y directo, lo que parece anticipar una mayor despreocupación en la redacción; no importa tanto el formato como el contenido. También hay una alternancia entre la información y la opinión, en un claro género mixto que sólo justifica la ausencia de criterios rígidos, al contrario de lo que sucede en las piezas de las ediciones impresas.

Apuntar también la completa ausencia de fotografías, vídeos o cualquier otro elemento gráfico explicativo. Pocos links y, por tanto, infrautilización del hipertexto y de las otras ventajas de Internet frente a la edición impresa.

Por lo que se refiere a *El Escritorio*, Mariano Calleja publicó 5 entradas o post en noviembre y 7 en diciembre. Aunque tampoco parecen obedecer a un patrón concreto, sí se observa en el blog *El Escritorio* un criterio más diáfano en cuanto a su misión de complementar la información que proporciona la edición impresa del diario ABC. Hay en *El Escritorio*, sobre todo, informaciones que no tienen ninguna oportunidad de conseguir espacio en la edición impresa, bien por anecdótico –se apartan demasiado de lo realmente sustancial-, como por lo extenso –ningún diario dedicaría tanto espacio a ofrecer tantos detalles-.

Sucede, por lo que se refiere a lo anecdótico, en algunos post como “Aquel talante de Zapatero”, de 19 de noviembre, en que el autor recoge el descuido del presidente del Gobierno al dejar sin responder la intervención del portavoz del BNG, o en “Bono y las taquígrafas del Congreso”, de 16 de diciembre, en donde se comentan las frases del presidente de la institución sobre cuestiones sin incidencia política. O cuando en “La Navidad existe en el Congreso” se reproducen las felicitaciones digitales del propio Bono. O, por último, cuando cuenta en “Bono quita la bandera de la UE”, cómo la tercera autoridad del Estado ha suprimido la bandera azul de la presidencia del hemiciclo.

También por lo que se refiere a la extensión. Así, en “Así paga Zapatero al PNV”, del 10 de noviembre, se reproduce casi íntegro del documento del acuerdo presupuestario Gobierno-PNV. Los diarios impresos e incluso sus versiones on-line

se limitaban a poner resúmenes de lo más importante. En “Así se cumple la Memoria Histórica”, de 1 de diciembre, el autor reproduce una a una todas las acciones emprendidas por el Gobierno con su importe exacto.

También en *El Escritorio* hay lugar para el análisis más sosegado, como en el post “Rubalcaba se merienda un faisán”, de 23 de noviembre, en el que Calleja sostiene que el vicepresidente está ganándole la partida al PP.

De lo aquí expuesto podemos extraer como características generales un elevado grado de heterogeneidad pero al tiempo una cierta apuesta por la complementariedad. También observamos un lenguaje sencillo, muy directo. Muchas veces incluso parco, pues se ofrecen al lector los documentos originales sin mayor explicación ni filtro. En otros vemos textos muy cortos. Como si adivinase el autor que sus lectores no están dispuestos a dedicar mucho más de un minuto y medio a la lectura del post.

En definitiva, el mensaje informativo predomina sobre la forma en una gran proporción a favor del primero. Todo ello a pesar del interés por incorporar fotografías, la mayoría de las cuales no aportan información adicional al post, por lo que pueden ser consideradas como de recurso. Prácticamente no hay links y, por tanto, infrautilización del hipertexto.

Hasta aquí por lo que se refiere al contenido. Pero ¿qué hay de las motivaciones? ¿Cuál es el interés de aportar una información más exhaustiva sobre lo que sucede dentro del Parlamento?

“Periodistas y políticos coinciden en que los medios de comunicación influyen en la política, especialmente cuando se trata de establecer la agenda política y durante las elecciones... Después del primer ministro, la radio y a la televisión son los más influyentes sobre la agenda política, según los políticos. El 75 por ciento de los políticos piensa que la prensa escrita es a menudo, o muy a menudo, capaz de introducir nuevos temas en la agenda política. Mientras que los políticos consideran a la radio y a la televisión como los medios de comunicación más poderosos, los periodistas consideran a la prensa escrita más poderosa que a los

medios de comunicación audiovisuales. El poder de los medios para manejar la agenda política contrasta con las posibilidades que los miembros del Congreso tienen de plantear nuevos problemas a la cabeza del orden del día político. Sólo el 22 por ciento de los políticos cree que es capaz de hacerlo con alguna frecuencia". (Van Dalen:2009)

La reflexión forma parte de un estudio sobre las relaciones entre los políticos y los periodistas parlamentarios. Un estudio que se centra más en la opinión de los implicados, pero en el cual resulta decisivo el reflejo que la actividad política tiene a través de las diferentes formas de comunicación.

Aportamos por su interés una de las tablas de ese estudio.

¿Con qué frecuencia logran las siguientes personas plantear un nuevo problema a la cabeza del orden del día político? (% que dice "a menudo" o "con mucha frecuencia")

	Políticos /Periodistas	
El presidente del Gobierno	90	89
La radio y la televisión	77	38
La prensa escrita	75	65
Los ministros	74	68
Los partidos	64	84
Los grupos de interés	41	23
Los miembros del parlamento	22	60
El departamento de investigación	10	17

Prosigue el trabajo realizado a iniciativa de la Universidad del Sur de Dinamarca: "Los miembros del Congreso critican el enfoque que los periodistas eligen cuando cubren política. Más de dos tercios de los políticos encuestados creen que los

periodistas con frecuencia expresan su opinión personal, van tras noticias sensacionalistas y se centran más en el juego político que en temas sustanciales. Más de la mitad de los periodistas se une a la crítica de los políticos. Cerca de la mitad de los políticos piensa que los periodistas políticos se centran demasiado en los incidentes y son demasiado cínicos. Sólo una minoría de periodistas está de acuerdo”. ((Van Dalen:2009)

Es todavía pronto para saber qué papel juegan los blogs parlamentarios en el conjunto de factores que inciden en esa opinión que unos tienen de otros y viceversa, pero todo parece apuntar que están llamados a jugar mucho mayor protagonismo. Aunque tal vez el proceso sea más lento de lo que podemos esperar, tal y como demuestra lo sucedido en los últimos años.

Hace más de seis años podíamos leer: “Las elecciones autonómicas de este año son el despegue de los blogs políticos en España. Si los comicios generales del 14 de marzo de 2004 vieron el nacimiento político de las multitudes inteligentes con las manifestaciones de la jornada de reflexión, la emergencia de la Política 3.0 y el triunfo de los teléfonos móviles como herramienta de movilización, 2005 es el año de los blogs políticos”. (Varela:2005)

Puede que Juan Valera tuviera razón entonces en términos comparativos, pero lo cierto es que en 2011 todavía son minoría los políticos o periodistas que, teniendo un blog, lo utilizan con una continuidad razonable durante un largo periodo de tiempo. Tal vez los blogs han sido atropellados por las redes sociales. Algunos políticos como el profesor gaditano Francisco Piniella tienen ya la vista en éstas últimas.

“Para mí la verdadera dimensión de las redes a nivel político puede estribar en que los partidos puedan organizar equipos dinámicos que contesten a los ciudadanos sobre sus problemas y que tengan capacidad para informar *on-line* de lo que al vecino le ocurre y de lo que le puede interesar. Por eso es importante ver, en cada página de Facebook de las agrupaciones, el nivel de contestación a los

comentarios, el nivel de post cargados y que el internauta encuentre un tono menos oficial y más desenfadado en su interlocutor en el partido”. (Piniella:2010)

Pero, regresando sobre los blogs y específicamente los de temática parlamentaria nacidos en el seno de grandes diarios de papel, es importante aludir a un aspecto muy relevante por lo que se refiere a su difusión: la credibilidad.

Afirma la profesora Almirón que “a pesar de todo lo anterior, la credibilidad no es una exigencia tan insoslayable para los *bloggers* como lo es para las cabeceras tradicionales. La desaparición de intermediarios entre fuente y lector es valorada como una ventaja tan positiva que eclipsa el punto más débil de los blogs: ¿de dónde proviene su credibilidad? La respuesta podría ser esta: de la confianza, legítima pero muchas veces infundada, de los lectores (infundada porque nadie, salvo el propio autor, da fe de la capacitación del autor para afirmar lo que afirma); o de la confianza, también legítima pero igualmente infundada, de los mismos lectores en su capacidad para detectar (y neutralizar por tanto el efecto de) el sesgo que afecta a cada blog”. (Almirón:2005).

En el caso de los blogs que forman parte de nuestro análisis, su credibilidad procede de su identidad como redactores de dos diarios nacionales de reconocido prestigio. Esa identidad les traslada el valor que los lectores confieren al propio rotativo. Una identidad que, lejos de perder valor con la explosión de creadores de contenido, continúa siendo muy necesaria.

“La necesidad de una palabra competente y autorizada aumenta a medida que crece a su vez el número de los que se expresan. Dicho de otro modo, cuanta más expresión hay, más se necesitan los expertos” (Wolton,1999,p178). La aseveración de hace más de diez años tiene especial valor por cuanto lo que se ha producido es un impensable explosión del número de quienes se expresan.

CONCLUSIONES

En los últimos años han nacido y se han consolidado, dentro del amplio espectro de los blogs periodísticos sobre política, los blogs parlamentarios. Éstos cuentan a su favor con que, por su temática, sólo pueden realizarse por periodistas acreditados de forma permanente en el Congreso de los Diputados o en el Senado.

Los blogs realizados por los corresponsales parlamentarios de los diarios El País y ABC tienen por objetivo incrementar la información que procede principalmente del Congreso para ayudar a la comprensión de la realidad política de los lectores de ambos rotativos. En ambos casos no queda duda de que ese objetivo se consigue, pues en ningún caso se publican textos redundantes con la información que ofrece la edición impresa, en la que ninguno de los dos tiene un espacio propio.

En ambos casos son espacios muy abiertos y totalmente heterodoxos en todos los sentidos: de periodicidad imprevisible, espacio más que variable, estilos absolutamente dispares y evolución impredecible.

De las conversaciones con sus autores y del análisis de los post podemos llegar a la conclusión de que ambos blogs son todavía algo así como criaturas periodísticas en evolución, cuyo resultado final es aún imposible de anticipar, pero sin duda enriquecedor tanto para sus creadores como para los públicos a los que están destinados.

BIBLIOGRAFIA

ALMIRON, Núria (2005): La verdad en Internet: la contribución de los *Weblogs* (el caso de los *Warblogs* en la guerra contra Iraq), comunicación presentada al VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística celebrado en Barcelona los días 21 a 23 de abril de 2004 bajo el título *El periodismo, motor de cultura y de paz*, *Revista Anthopos. Huellas del Conocimiento*.

BARDIN, Laurence (1991): *El análisis de contenido*, Akal, Madrid

IVOSKUS, Daniel (ed)(2010): *Cumbre mundial de comunicación política*, Libros del Zorzal, Buenos Aires

PINIELLA, Francisco (2010): *el rol político en las redes sociales*
<http://piniella.blogspot.com/2010/01/el-rol-politico-en-las-redes-sociales.html>

VAN DALEN, Arjen; Albæk, Erik; Vreese, Claes, Berganza Rosa (2009): *Informe sobre el periodismo parlamentario español*
http://www.sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/C_Journalistik/Forskning/Forskning_sprojekter/Igangvaerende_forskning/Politisk%20journalistik.aspx

VARELA, Juan (2005): *El año de los blogs políticos*
<http://periodistas21.blogspot.com/2005/03/el-ao-de-los-blogs-polticos.html>

WOLTON, Dominique (1999): *Sobre comunicación*, Acento, Madrid, citado por ARROYAS LANGA, Enrique (2006) en el Global Media Journal, Volumen 3, número 6/ Otoño de 2006
<http://gmje.mty.itesm.mx/arroyas.htm>

El *community manager* en los gabinetes de las instituciones políticas: nuevas competencias del periodista de fuente para una gestión eficaz de los medios sociales

Community manager at the communication department of political institutions: new skills of the cabinet's journalist for an effective management of social media

Patricia Durántez Stolle

Universidad de Valladolid. Personal Investigador

patriciadurantez@hotmail.com

Raquel Martínez Sanz

Universidad de Valladolid. Personal Investigador

raquelms2002@yahoo.es

Palabras clave | Comunicación política, medios sociales, gabinete, *community manager*, Web 2.0.

Keywords | Political communication, social media, cabinet, community manager, Web 2.0.

Resumen | El imparable auge de herramientas digitales como redes sociales virtuales, blogs, *wikis*, micro y miniblogs obliga a los actores del panorama político a adaptar el discurso y lenguaje de su comunicación a estos nuevos escenarios y sus públicos.

Los cibernautas modifican la imagen de los políticos con sus conversaciones y les exigen respuestas a través de los medios sociales. Para localizar y gestionar correctamente los flujos de comunicación en la Red referentes a una institución o partido político surge una nueva figura, el *community manager* (CM). Actualmente,

el modelo ideal a seguir se encuentra en el exitoso y continuado trabajo en comunicación a través de medios sociales del equipo de Barack Obama.

La hipótesis de trabajo principal de esta investigación es que los Dircom de entidades políticas están obligados a adoptar las competencias del perfil profesional del *community manager* para mejorar su trabajo, de acuerdo a las consideraciones teóricas actuales de que la comunicación organizacional debe ser global y coherente por parte de los distintos departamentos, pero siempre bajo el control y dirección del gabinete.

A través del estudio y análisis comparativo de diferentes trabajos de investigación desarrollados en este campo por varios autores se ofrece una visión de la evolución y el estado actual de la comunicación política a través de Internet en España, examinando a sus actores, herramientas y escenarios.

El objetivo final del trabajo será:

1. demostrar que el trabajo de los gabinetes de comunicación política españoles está bastante lejos de aprovechar eficazmente los recursos que brindan los medios sociales para contactar con sus públicos
2. ofrecer una serie de pautas para enmendar esta situación, incorporando primero los conocimientos del CM a los gabinetes y, en segundo, a todos los miembros de la organización que generan comunicación pública, incluidos los propios políticos

Abstract | The unrelenting rise of digital tools like social network sites, blogs, wikis, micro and miniblogs is forcing all the players of political communication to adapt their discourse and language to these new scenarios and their audiences.

Netizens take part on the construction of politician's public image and demand them answers through the tools known as social media. To locate and properly managing the flow of online communication relating to a political institution or party,

it comes a new figure, the community manager (CM) or social media manager (SMM). Currently, the ideal model to be followed is the continued and successfully work in communication through social media developed by Barack's Obama team in recent years.

The main working hypothesis of this paper is that those responsible for the cabinets of political communication are required to take the skills of CM profile in order to improve their job, according to the actual theories that teach the organizational communication has to be developed by all its departments and members, in a global and coherent way, but always under the direction of the cabinet.

This investigation provides an overview of the evolution and current state of political communication by Internet in Spain, making a review of the actors, tools, and scenarios through the study and comparative analysis of different research projects developed in this field by several authors.

The final objective is:

1. Show that the work of Spanish political communication cabinets is quite far from effectively exploit the resources offered by social media to contact their audience.
2. Provide a guideline to redress this situation by incorporating the CM's knowledge in first place to the press office and, secondly, to all of the members of the organization that generate public communication, including the politicians themselves.

1. Introducción: La necesidad de comunicar

El siglo XXI está viviendo un proceso de cambios estructurales que afectan a la composición y el funcionamiento de los sistemas económico, político, social, cultural y comunicativo.

Las transformaciones históricas en curso no se limitan al ámbito tecnológico y económico: afectan también a la cultura, a la comunicación y a las instituciones políticas, en un sistema interdependiente de relaciones sociales. (Borja y Castells: 1997, 28)

Una de las consecuencias de esta situación es que la comunicación se ha convertido en un factor determinante en todo tipo de relaciones, ya que incide sobre el estado de opinión de las personas, en la toma de decisiones y en la imagen que éstos tienen de las instituciones (Cervera: 2006, 105).

Todas las organizaciones, ya sean de índole político, económico o social, generan flujos de comunicación con su mera existencia. De la eficacia de su política y actividad comunicativa depende en gran medida que se alcancen los objetivos de cada entidad.

Ante la necesidad de gestionar correctamente la información generada por las instituciones surgen los gabinetes de comunicación, fuentes informativas legitimadas por la entidad que tratan de influir en la opinión de la sociedad mediante la creación y el mantenimiento de una imagen pública positiva para la organización que representan.

Las instituciones políticas no escapan de esta premisa, porque, aunque su objetivo final es la gestión de los asuntos públicos, necesitan que los ciudadanos les otorguen previamente su confianza en las urnas. Por tanto, han de planificar una estrategia comunicativa en firme, dirigida a construir una imagen que inspire credibilidad en la ciudadanía, y que englobe al mensaje persuasivo, soporte de los planteamientos ideológicos (Yanes: 2007). Además, las iniciativas en comunicación generadas y mantenidas en el tiempo por parte del gabinete contribuyen a modelar el perfil del líder político y/o de la organización política, creando una imagen acorde.

La incorporación de nuevas herramientas digitales –los medios sociales de la Web 2.0– en las estrategias comunicativas ha demostrado la capacidad de éstas para acercar la política a los ciudadanos. Estos nuevos canales fomentan el *feedback*¹, los foros de debate con conversaciones en tiempo real y la posibilidad de compartir contenidos, entre otras muchas aplicaciones. La campaña electoral de Barack Obama de 2008 y su posterior desarrollo durante el mandato presidencial han evidenciado que la correcta utilización de los *social media* puede movilizar al electorado y fomentar la participación ciudadana en los asuntos públicos.

La presente investigación establece dos objetivos principales:

1. Demostrar que el trabajo de los gabinetes de comunicación política españoles está bastante lejos de aprovechar eficazmente los recursos que brindan los medios sociales para contactar con sus públicos. Esto justifica la necesidad de incorporar a los gabinetes de comunicación el perfil adjudicado al *community manager*. El gestor de comunidades virtuales es el nexo de unión entre la entidad y sus públicos en la Red y sus competencias pueden ser asumidas por una o varias personas, pero sus habilidades y conocimientos deben extenderse al conjunto de profesionales de la comunicación del departamento, con el fin de realizar una estrategia de comunicación global y coherente. Para demostrar la validez de esta hipótesis, se plantea un análisis y la comparación de diversas investigaciones y estudios recientes en el campo de las instituciones políticas que apoyan dicha premisa.
2. Establecer un decálogo para el gabinete de una institución política 2.0. fundamentado en las conclusiones extraídas de dicho análisis.

¹ Las autoras de la presente investigación consideran oportuno que, con el fin de favorecer el proceso de lectura y debido a la sobreadundancia de palabras de origen anglosajón vinculados al tema de estudio, se utilice letra redonda en los nombres propios de redes sociales y otras herramientas digitales, tales como Facebook o Google, así como en los términos “web”, “blog” y derivados, pues el primero ya está recogido y aceptado por la RAE y el segundo en el diccionario de la FUNDEU. Para el resto de extranjerismos (*social media*, *feedback* o *wiki*), así como para los nombres propios de institutos, asociaciones o fuentes bibliográficas anglosajonas, se utilizará letra cursiva cumpliendo con la normativa exigida a los textos científicos.

2. El trabajo tradicional del gabinete de comunicación de una institución política

La participación de los partidos políticos en el debate público les exige una respuesta comunicativa contundente y precisa. La presión que la ciudadanía ejerce sobre ellos, no sólo para que trasladen información a los medios de comunicación de forma puntual y regular como prueba de transparencia, sino también para que establezcan verdaderos canales bidireccionales donde las quejas, sugerencias u opiniones sean escuchadas y contestadas, les ha obligado a delegar en equipos de trabajo cualificados la tarea de gestionar el caudal informativo que se desea compartir con el electorado.

Estas exigencias contribuyen a crear y dar un verdadero sentido a la idea de comunicación como servicio público, puesto que ya no sólo se cubren las necesidades de los medios y sus profesionales, sino que se apuesta por tomar en cuenta a los ciudadanos que piden respuestas.

Por norma general, el partido político centra su atención en obtener el voto, movilizar a sus afiliados y difundir y dar a conocer unos planteamientos ideológicos plasmados en su programa político, para alcanzar, en última instancia, el objetivo de llegar o permanecer en el poder.

Por su parte, las instituciones políticas de la Administración pública se esfuerzan en potenciar al máximo las relaciones con los ciudadanos, para reforzar el conocimiento que éstos tienen de la misma y buscar el consenso sobre su gestión, ofreciendo la máxima transparencia posible (García Orosa: 2006, 118).

El afán por conseguir esos objetivos de calidad y excelencia ha convertido a la comunicación en una herramienta de primer orden, que bien gestionada ha demostrado tener una gran efectividad en la consecución de los mismos. Las instituciones han pasado de ser meras fuentes pasivas a asumir el papel de emisores, introduciéndose de lleno en el proceso de la comunicación y

condicionando las diferentes fases del proceso de producción de mensajes. Es lo que los expertos denominan “fenómeno de los nuevos emisores” (Ramírez: 1995, 2) y, aunque siguen haciéndose valer de los medios de comunicación tradicionales para difundir su mensaje, han optado por desarrollar sus propios canales de comunicación con el resto de sus públicos, para evitar mediadores y entablar una relación más fluida con su entorno. Esto otorga a las instituciones más autonomía y capacidad de decisión.

El interés del gabinete por ocupar el tiempo y el espacio mediático con sus informaciones les ha obligado a poner en práctica una serie de técnicas informativas atrayentes en sintonía con los criterios de noticiabilidad, de presentación formal y de los ritmos propios de los medios de comunicación que se han constituido como fundamentales para toda agrupación política que pretenda tener presencia en el ámbito comunicacional (Canel: 1999, 71-72).

La mayoría de los autores consultados coinciden en señalar que las tareas principales del gabinete de comunicación de toda institución política son:

- El mantenimiento de una estrecha relación con los medios de comunicación tradicionales. Éstos valoran especialmente la accesibilidad a la información, la cordialidad y buen trato, además de la rapidez de respuesta. Este clima facilita esa colaboración interesada, pero necesaria entre los periodistas de fuente y los periodistas de medio (Fernández y De la Torre: 2009, 105).
- La regularización en el envío de información sobre el desarrollo de las actividades más destacadas de la institución. En el caso de los partidos políticos, especialmente en época de campaña. Para lograr que los medios prioricen los contenidos generados por el gabinete es fundamental convertirse en fuente legitimada de información a través de un trabajo riguroso y profesional asentado sobre sólidos principios deontológicos (Fernández y De la Torre: 2009, 28).
- La elaboración de material propio como memorias, revistas, informes, vídeos o soportes multimedia teniendo en cuenta que todos los mensajes

que se emitan deben estar perfectamente coordinados dentro de un plan estratégico de comunicación, previamente definido por el Dircom (Álvarez y Caballero: 2004, 92), dirigido a lograr que la institución perfile una imagen de confianza ante la sociedad y de cohesión en su interior.

- La mediación para facilitar y agilizar entrevistas, declaraciones y/o contactos directos con los principales representantes de la institución política (Canel: 1999).
- La organización de convocatorias, ya sean ruedas de prensa, comparencias, actos electorales o debates públicos en los diferentes medios (Canel: 1999).
- El permanente seguimiento, control y registro de las informaciones, investigaciones, sondeos, u opiniones publicadas que afecten directamente a la institución (conocido como *clipping*) para que con su análisis se establezca el estado de la opinión pública sobre aspectos concretos afines a la organización (Álvarez y Caballero: 2004, 173; Elizalde: 2009, 49).

Este tipo de acciones son las que debe crear, coordinar y potenciar el gabinete de comunicación político ante los medios y ante la opinión pública a la que se quiere dirigir y captar electoralmente.

Al frente del gabinete se sitúa el Dircom o responsable de comunicación encargado de establecer la estrategia comunicativa más acorde a los objetivos marcados. El perfil profesional del director de comunicación es muy variable, tanto que todo depende del tipo de institución, de las circunstancias y de los objetivos que se persigan. Es frecuente que el cargo sea desempeñado por personas que procedan del ámbito de la comunicación, ya sea periodismo, marketing o relaciones públicas, o bien del ámbito de la gestión con una capacitación en dirección de empresas, finanzas o recursos humanos ya que los diferentes cometidos del departamento de comunicación son de naturaleza muy variada y requieren de metodologías también distintas (Álvarez y Caballero: 2004; García Orosa: 2009).

La variedad de funciones que se atribuyen al gabinete de comunicación de una institución política recomienda que buena parte de los profesionales que trabajen en él tengan una formación en Periodismo o afines, puesto que la necesidad de mantener una relación constante y de calidad con los medios de comunicación implica, no sólo conocer a la perfección su estructura y organigrama, la forma de trabajar o la configuración de la agenda de todos aquellos medios a los que se desea dirigir, sino de dotar de calidad y uniformidad al contenido de sus mensajes (Vázquez Burgos: 2004).

En síntesis, el gabinete debe centralizar la estrategia de comunicación, previamente definida por la dirección de la organización, mantener una relación con los medios y velar por tender puentes a todo tipo de públicos relevantes, sin olvidar la monitorización constante de medios y opinión pública, con el objetivo de lograr el mejor posicionamiento.

Para muchos autores (García Orosa: 2009; Cotino Hueso: 2011) el trabajo de los gabinetes de comunicación actuales se desarrolla en el marco de la sociedad 2.0, lo que condiciona y revoluciona el desarrollo de su labor.

3. La comunicación política 2.0. Cambios, beneficios y riesgos

La Web 2.0, también llamada colaborativa o participativa, se produce con el nacimiento y auge de diversas herramientas que posibilitan al ciudadano, entre otras funciones, crear, compartir y editar contenido, generar conversaciones o participar en comunidades con similares intereses. Algunas de estas herramientas, denominadas medios sociales o *social media* a raíz de la tendencia anglosajona son, según la taxonomía propuesta por Sonia Ruiz Blanco (2010):

- Medios sociales colaborativos: *wikis*, marcadores sociales, sitios de noticias, lectores y agregadores de información
- Medios sociales multimedia: plataformas para compartir todo tipo de archivos: música, imágenes, vídeo...

- Medios sociales para el entretenimiento: juegos *online* y mundos virtuales
- Medios sociales de comunicación: sindicadores de contenidos, foros, blogs, redes sociales virtuales, videoblogs, *podcasts*, microblogs y miniblogs

El concepto de política 2.0 se sustenta en la participación e interacción entre votantes y políticos que utiliza a los *social media* como punto de apoyo, permitiéndoles un *feedback* de pregunta/comentario-respuesta que conlleva escuchar y ser escuchado. Por ello, mientras que la comunicación política 1.0 se dirigía básicamente a los medios de comunicación tradicionales mediante herramientas como la nota de prensa, la entrevista o la rueda de prensa, la comunicación política 2.0 se puede considerar como una nueva actitud ante los públicos y las tecnologías que centra su estrategia en las necesidades e inquietudes de los ciudadanos y que para lograrlo emplea los medios sociales que ofrece la Web 2.0 dependiendo de las especificidades de cada plataforma.

Los blogs, Facebook y Twitter se han convertido en los últimos tiempos en los escenarios web en los que mayor y más rápido crecimiento ha experimentado la presencia de perfiles políticos, constituyendo, hoy día, la base de cualquier estrategia de comunicación política en la Red. Sin embargo, el hecho de “estar” no es suficiente. El desafío consiste en saber explotar todo su potencial, creando comunidad, participando y generando conversaciones. Para ello es clave comprender en toda su magnitud estas herramientas, su lógica de interacción y el estilo de comunicación que generan.

Entre las ventajas políticas que se pueden derivar de la correcta utilización y gestión de los medios sociales destacan:

- Un mayor grado de acercamiento entre los candidatos y el electorado.
- Un aumento de la credibilidad y fortalecimiento de la imagen de la organización si se comunica de forma coherente y constante.
- Un elemento diferenciador de primer orden con respecto al resto de la competencia, al potenciar la visibilidad y la interacción con el ciudadano.

- La movilización de públicos tradicionalmente poco interesados en la política.
- La fácil localización de líderes de opinión con gran capacidad de persuasión e influencia, lo que unido a la alta viralidad de los procesos en Internet puede favorecer el contagio de la intención de voto (Christakis y Fowler: 2010).

Además, la dinámica de los medios sociales exige bidireccionalidad, transparencia y asumir que la participación en el entorno digital ha de mostrar una continuidad, un interés real, no fingido, por estar presente en los debates generados al hilo de los intereses, preocupaciones o sugerencias ciudadanas, más allá de los días de campaña².

La marca Obama

Icono de la comunicación política 2.0, Barack Obama fue el precursor en otorgar a la Red una relevancia significativa en la configuración de su campaña electoral y en articular en torno a los medios sociales una propuesta comunicativa y de conexión real con el electorado que obtuvo unos resultados visibles, cuantificables, que para muchos autores resultaron fundamentales para su victoria electoral de 2008 (González: 2010, 30-31), gracias a lo cual se constituyó como un referente digital a nivel internacional.

Obama se rodeó de un importante número de expertos en nuevas tecnologías – entre los que se encontraba Chris Hughes, co-fundador de Facebook–, que expresaron al máximo todas las posibilidades que estas nuevas herramientas, tradicionalmente más arraigadas en los jóvenes, podían ofrecer.

La estrategia de comunicación digital planteada, lejos de quedarse en la fase de apertura de perfiles, logró establecer una fuerte vinculación con el electorado, que

² Conclusiones obtenidas de la entrevista realizada por Asela Viar de la agencia EFE al profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor del blog *eCuaderno.com*, José Luis Orihuela. Disponible en: <<http://www.expansion.com/agencia/efe/2011/04/16/16064798.html>> Última consulta en abril de 2011.

respondió involucrándose de lleno en la campaña a través de diferentes acciones de voluntariado y la aportación de fondos para la financiación de la misma.

La novedad radicaba en que por primera vez se pusieron al alcance del ciudadano los mecanismos necesarios para hacerle partícipe del proyecto político planteado y facilitar que éste sintiera que formaba parte de él con herramientas como la creación de la propia red social del candidato, mybarackobama.com, el diseño de aplicaciones para seguir la campaña en otros dispositivos como el *iPhone*, el envío de mensajes de texto con alertas e informaciones relevantes del transcurso de la campaña o de correos electrónicos personalizados (Novick: 2009).

Sin embargo, la vinculación con los internautas no finalizó ahí y Obama continuó interactuando con los ciudadanos durante los años de su mandato. Este afán por involucrar al electorado ha estado también muy presente en su nueva campaña para las elecciones de 2012 con el lema "*It begins with us*", que confirma que los medios digitales tendrán nuevamente un papel predominante.

4. El *community manager* en la comunicación organizacional

El escenario actual descrito obliga a empresas e instituciones a realizar un esfuerzo de integración en el mundo virtual, no sólo para ofrecer nuevos servicios (como, por ejemplo, la venta *online*), sino también para conocer su reputación digital y crear y participar consecuentemente en nuevos canales de comunicación, informando y conversando con sus públicos en la Red, todos ellos, potenciales clientes. La profesora Araceli Castelló expone:

Los Social Media, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, han traído consigo la eclosión de nuevos perfiles profesionales, en tanto en cuanto la web social está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, actuales y potenciales. (Castelló: 2010, 15)

Uno de estos perfiles profesionales emergentes tiene especial vinculación con la comunicación organizacional: se trata del *Community Manager* (CM) o *Social Media Manager*, traducido al castellano como gestor de comunidades virtuales o gestor de medios sociales³.

El *community manager* es el encargado de establecer y potenciar los vínculos con los públicos a través de las redes sociales virtuales y otras herramientas de la Web 2.0. Esta figura tiene sus raíces en el administrador o moderador de webs de comunidades *online* como foros, aunque en la actualidad se entiende como el gestor de la comunicación corporativa en las comunidades de los medios sociales: sitios de redes sociales (SRS), foros, blogs y *microblogging*.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO y Territorio Creativo: 2009), el CM debe constituir el nexo de unión entre las necesidades de los clientes y las posibilidades de la empresa, para lo que necesita ser un verdadero experto en el uso de los medios sociales. Esta tarea ha de realizarse a partir del conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (Castelló: 2010). Para Connie Bensen (2009), reconocida estratega y gestora de comunidades en medios sociales, el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro.

³ Al tratarse de un fenómeno relativamente reciente y en constante cambio, no existe aún consenso a la hora de denominar dicho perfil o establecer sus competencias. Bajo las siglas CM actualmente se engloban perfiles que en el futuro probablemente se tratarán de forma individual, como *Social Media Manager* (SMM), *Social Media SEO* (SMS) o *Social Media Analyst* (SMA). En España ya se realizan intentos por distinguir entre el *Community Manager* y el *Social Media Manager*. Se considera que el segundo tiene un punto de vista más corporativo y se encarga de definir la estrategia general de la organización en el campo de los medios sociales y adecuar la web consecuentemente, mientras que el CM tendría un enfoque más centrado en el público, relacionándose de forma sencilla y cercana con las comunidades de cibernautas en nombre de la entidad, como señala Gemma del Arco en el artículo “¿Community Manager o Social Media Manager?”, disponible en: <<http://www.e-comunica.info/2011/02/community-manager-o-social-media.html>> Última consulta en abril de 2011.

En la presente investigación, debido a su mayor extensión en la sociedad española actual, se opta por emplear la denominación *Community Manager* (CM) en su faceta más amplia, que incluye las funciones del *Social Media Manager*.

El gestor de comunidades *online* tiene un perfil multidisciplinar, que precisa de conocimientos en comunicación corporativa, marketing, publicidad y nuevas tecnologías. Además, como cualidades deseables para el *community manager* de un partido o institución política destacan: el conocimiento del sector; la creatividad, interés e identificación con la cultura 2.0; el ser un buen conversador y redactor; y tener un carácter accesible y empatía hacia los públicos, pero también capacidad de movilización y credibilidad.

Para conseguir credibilidad ante las comunidades *online*, resulta de gran importancia que el CM desarrolle una actitud abiertamente sincera, honesta, participativa, transparente, coherente y continuada en el tiempo.

Las funciones más importantes del *community manager* son (AERCO y TC: 2009, 7):

- Escuchar: monitorizar constantemente la Red en busca de conversaciones sobre el producto-marca-persona (*clipping online*).
- Hacer circular esa información dentro de la entidad a las personas que corresponda.
- Explicar la posición de la organización a la comunidad, en función de sus características y de la plataforma utilizada, con un lenguaje inteligible, una actitud honesta y contenidos de interés.
- Buscar líderes de opinión.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la institución.

Los dos últimos puntos resultan de especial interés para la comunicación política. En el caso de la búsqueda de líderes de opinión, porque el poder de las personas influyentes en la Red es mucho mayor que en la vida *offline* (hay personas con decenas de miles de lectores-seguidores) y, además, resultan fácilmente identificables. En cuanto a la última de las funciones, el hecho de ofrecer información veraz y transparencia para crear una reputación *online* positiva en los

social media repercutirá en beneficio de la organización política, tradicionalmente con una imagen lejana o negativa para los públicos.

Como herramientas para desarrollar este trabajo, la AERCO y Territorio Creativo (2009: 12-15) diferencian:

- Servicios 2.0 o medios sociales virtuales, como *blogging*, *livestreaming* (Tumblr), *microblogging*, redes sociales virtuales, o servicios de publicación de todo tipo de contenidos (vídeos, *podcasts*, imágenes, *powerpoints*...).
- Herramientas de productividad: aplicaciones para gestionar la información de clientes, o el perfil de la organización o persona en diferentes plataformas de medios sociales. Por ejemplo, Tweetdeck, que integra Twitter, MySpace y Facebook y permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo; o UserVoice, para rastrear y manejar el *feedback* de usuarios y consumidores.
- Herramientas de monitorización para seguir las conversaciones en la Red y medir la visibilidad de productos, marcas o personas, como Google Blogsearch, Socialmention o Radian6.

Obviamente, no resulta necesario participar en todos los medios sociales virtuales o utilizar todas las herramientas digitales mencionadas, sino que el CM debe seleccionar los más adecuados a los objetivos y estrategias de comunicación definidos por el gabinete y la dirección de la organización y emplearlos teniendo en cuenta las especificidades de cada medio o plataforma y los deseos de la comunidad.

Respecto a qué departamento de la organización debe estar adscrita esta figura, Sira Coll, *community manager* de varios sellos de Planeta, afirma que se trata de “la evolución de jefes de prensa y relaciones públicas, que gestionan los medios

dentro y fuera de la Red” y considera que sólo las empresas grandes pueden tener responsable de medios y CM por separado⁴.

Aunque no existe aún una convención respecto a qué departamento de la organización debe estar adscrita la figura del *community manager*, lo habitual es que pertenezca al departamento de comunicación o marketing, y en caso de que sean independientes, resulta razonable que se adscriba al primero de ellos, puesto que las funciones y responsabilidades del CM están ligadas a las tareas de las relaciones públicas y los directores de comunicación (AERCO y Territorio Creativo: 2009, 6).

Si se unen las observaciones anteriores a las teorías de comunicación corporativa actuales, que consideran que debe existir una estrategia global y coherente bajo la dirección y supervisión del gabinete de comunicación (Álvarez y Caballero: 2004), se llega al establecimiento de una primera conclusión para la presente investigación: la existencia en la organización de otros trabajadores con conocimientos o competencias de CM no exime a los miembros del departamento de comunicación de realizar un reciclaje formativo que les dote de ese mismo perfil para mejorar el desarrollo de su trabajo.

Otra consideración a valorar por toda institución política que incorpore las funciones del *community manager* a su estrategia comunicativa es que resulta necesario un cambio de mentalidad: pasar del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, relegando la información unidireccional tradicional –en muchas ocasiones, el cambio de nombre no se acompaña por un cambio real de comportamiento, como advierten Celaya (2008) o García Orosa (2009)–. Esta conclusión se deriva del propio perfil y sentido de ser del CM, que busca crear una comunidad que genere *feedback* útil para públicos y organización, confianza y credibilidad. Por esta razón deben abandonarse en la medida de lo posible las

⁴ Declaraciones recogidas por el diario El País en “Se necesita ‘community manager’”, disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/necesita/community/manager/elpepirtv/20110327elpirtv_1/Tes> Última consulta en abril de 2011.

estrategias comunicativas de opacidad, manipulación y silencio informativo que se puedan producir en el seno de los gabinetes de instituciones políticas y ser capaz de gestionar de forma eficaz las críticas empleando las herramientas de la Web 2.0.

En resumen, la adopción de las competencias del perfil de *community manager* por parte de los gabinetes de comunicación de las organizaciones políticas proporciona los conocimientos para una gestión eficaz de los medios sociales, cuyas ventajas se describen en el apartado 3 de la presente investigación. Políticos como Barack Obama o James Cameron ya han descubierto sus beneficios y conceden una gran importancia al perfil del CM en sus equipos de comunicación⁵.

Las preguntas que se deben plantear ahora son: ¿en qué punto se hallan las figuras e instituciones políticas españolas en la concienciación de la importancia de los medios sociales en sus estrategias comunicativas? ¿Su implicación en dichos medios demuestra la existencia de los conocimientos de un *community manager* en sus equipos de trabajo? ¿Bajo qué forma o herramientas se realiza la adaptación al escenario digital?

5. Estudios e investigaciones

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas, se ha realizado un análisis comparativo de varios estudios desarrollados en el campo de la comunicación política 2.0 en España por diversos autores, examinando las herramientas y los escenarios de su desarrollo. Los resultados, que se ofrecen a continuación, se estructuran según los actores principales de la actividad: partidos, instituciones y públicos.

⁵ No hay más que ver las ofertas de empleo publicadas por ambos gobiernos que demandan un CM, en: <http://alphaver.wordpress.com/2010/02/17/barack-obama-busca-un-community-manager/#more-128> y <http://www.libertaddigital.com/internet/david-fernanandez-busca-un-community-manager-con-sueldo-de-primer-ministro-1276419918/> Última consulta en abril de 2011.

5.1. Aproximación de los partidos políticos a los entornos digitales

Sobre la incorporación de los partidos a los entornos de la Web 2.0, las investigaciones del catedrático José Luis Dader (2009) sobre la campaña electoral de 2008 demostraron que las agrupaciones y sus candidatos no aprovechaban las posibilidades de los servicios 2.0. La mayoría de partidos sólo disponía de *websites* al servicio del marketing político sin ofrecer posibilidades de diálogo; mientras que los líderes nacionales más relevantes tenían webs pero no las enlazaban con la página del partido. Como puntos positivos destaca el comienzo de una batalla por los vídeos en Youtube con canales temáticos propios de los partidos, o los inicios de vinculación con blogueros afines, aunque tardía. Como datos negativos, sorprende la ausencia de blogs personales de los principales candidatos y un débil y erróneo uso de redes sociales virtuales como Facebook o Tuenti.

Según Albert Medrán, experto consultor en comunicación política *online*, PP y PSOE ya disponían en 2009 de páginas públicas de Facebook, que funcionaban como remezcla de varios perfiles y centro emisor de mensajes. Otros partidos no contaban con páginas de perfil en la plataforma, pero sí sus candidatos. En el caso de Twitter, hubo un crecimiento espectacular durante el periodo de campaña de las elecciones europeas, pero fueron pocos los políticos que lo emplearon más allá del fin publicitario o que contestaron al resto de cibernautas (Medrán: 2009).

En la actualidad, muchos políticos tienen blogs propios o perfiles en Facebook o Twitter, pero en su mayoría poco actualizados, con contenidos de escaso atractivo y un lenguaje no adaptado a la plataforma. Muchos parecen activos sólo durante la campaña y olvidan la interacción y conversación, según indican el profesor José Luis Orihuela y el experto en política estadounidense Diego Beas⁶. En comparación

⁶ En declaraciones a David Yagüe recogidas en el marco del reportaje en profundidad “Los políticos españoles no siguen el ejemplo 2.0 de Obama, ni tres años más tarde”, en: <<http://www.20minutos.es/noticia/1030324/2/obama/politicos/internet/>> Última Consulta en abril de 2011.

con los políticos europeos, los españoles se encuentran “a años luz” en el uso de estas herramientas⁷.

Mención aparte merecen los casos de uso erróneo de medios sociales en comunicación política que han recibido críticas por parte de los cibernautas y cuya gestión de crisis tampoco ha sido adecuada a estas nuevas plataformas por parte de los gabinetes, lo que produce un resultado multiplicador conocido como ‘efecto *Streisand*’⁸.

Estos aportes muestran las carencias en la formación en medios sociales virtuales no sólo de los políticos, sino de los responsables de su comunicación, y respaldan la hipótesis de la necesidad de contar con los conocimientos del perfil de un CM en el gabinete que ayude a planificar las acciones a desarrollar en estas plataformas y a definir el lenguaje adecuado a cada una de ellas y los pasos a seguir en comunicación digital en situaciones de crisis.

5.2. Instituciones de la Administración Pública con carácter político

Las administraciones públicas del Estado, obligadas legalmente a mantener informados a los electores sobre su actividad, están realizando en los últimos años un esfuerzo de transparencia y de comunicación con los ciudadanos posibilitado por Internet, apreciable en los inicios de apertura al público de datos gubernamentales (*open data government*).

Entre los estudios sobre las instituciones de la Administración Pública con carácter político y las herramientas de la Web 2.0 que emplean para contactar y

⁷ Un artículo de *El Mundo* titulado “El PP gana en Facebook; el PSOE en Twitter” señala que los políticos europeos emplean entre 15 y 20 veces más las redes sociales virtuales que sus homólogos españoles <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/31/galicia/1301601508.html>> Última consulta en abril de 2011.

⁸ Según Wikipedia, el ‘efecto *Streisand*’ es un fenómeno de Internet que se produce por un intento de ocultación o censura de una determinada información, que tiene como resultado una mayor divulgación de lo que se quería ocultar. Pueden verse ejemplos en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand> Última consulta en abril de 2011.

comunicarse con los ciudadanos, destacan aquellos sobre parlamentos y gobiernos, nacionales y regionales, llevados a cabo en los dos últimos años.

La investigación sobre los parlamentos españoles autonómicos y de las Cortes Generales realizada por la profesora Eva Campos en 2010 mostró que la gran mayoría de sus gabinetes de comunicación no empleaba aún ninguno de los medios sociales virtuales para difundir contenidos a la ciudadanía, dirigiéndose de modo casi exclusivo a periodistas de medios tradicionales a través de un esquema clásico de información vertical. Además, reconocieron no contar con una persona dentro del gabinete que se dedicara a “labores específicas de gestión y actualización de las herramientas de la web 2.0” (Campos: 2011, 128). Sin embargo, mostraban su intención de remediar ambas situaciones.

Un estudio similar, realizado en enero de 2011 por el profesor Rafael Rubio, sobre la incorporación de los parlamentos regionales a los entornos digitales revela que no se han producido grandes cambios: existe una ligera incorporación a la Web 2.0 en forma de sindicación de contenidos, *podcasts*, e incluso blogs por parte de los parlamentos, pero prácticamente ninguno está presente en redes sociales y Twitter. La única excepción significativa se encuentra en el caso catalán, con una inmersión plena en *social media* (Rubio: 2011a, 27).

En cuanto a la gestión de la presencia virtual de los gobiernos autonómicos y sus líderes, otro trabajo del mismo autor muestra la existencia de un gran contraste entre las diferentes comunidades. Entre los más rezagados se encuentran Castilla y León, Murcia y Extremadura, ya que sólo tienen página web del gobierno regional, y ningún perfil digital de sus presidentes. En el lado opuesto se hallan los gobiernos de Madrid y Valencia, o el perfil del presidente de la Generalitat de Cataluña, con un empleo extenso de las nuevas tecnologías sociales (página web, blog, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr) (Rubio: 2011b).

Entre los casos más representativos de instituciones políticas de la Administración con una buena estrategia de comunicación 2.0 destaca la Consejería de Turismo de la Generalitat valenciana, con una amplia red social, contenido interactivo y de interés, perfiles en diferentes sitios de redes sociales y blogs temáticos⁹. También los gobiernos locales encuentran en la Web 2.0 la posibilidad de comunicarse con los ciudadanos y crear comunidad, y cada vez más ayuntamientos incorporan blogs, foros, redes sociales, *wikis* o *microblogging* en sus estrategias de comunicación¹⁰.

5.3. El electorado en la Red: actitudes y anhelos

Un estudio de *Intelligence Compass* concluyó en 2010 que, a pesar de que los políticos españoles manifiestan claros deseos o intenciones de participar en redes sociales, muchos se muestran escépticos ante la posibilidad de atraer públicos al estilo de Barack Obama, justificándose en la idea de que a los ciudadanos españoles no les atrae la política. Este razonamiento se ve respaldado por el escaso número de seguidores que tienen la mayoría de políticos con perfiles en la Red y que en su mayoría pertenecen al mismo partido o al círculo íntimo de la persona (*Intelligence Compass*: 2010).

Sin embargo, un informe de 2008 indica que ya entonces al menos uno de cada cuatro españoles realizaba búsquedas de información política en Internet frente al 15% de 2005 (Fundación BBVA: 2008). Con este dato, cabe preguntarse si la escasa aceptación de los perfiles *online* de los políticos españoles no se deberá más al hecho de que sus comunicaciones en los medios sociales resultan poco atractivas, útiles y/o cercanas a los públicos que a la actitud desinteresada del ciudadano hacia lo público. Hay que recordar que, precisamente, el éxito de Obama

⁹ Ver datos completos en <<http://www.zonacommunitymanager.com/2010/06/community-manager-en-la-administracion.html>> Última consulta en abril de 2011.

¹⁰ Destacan, por ejemplo, los casos de Twitter del Ayuntamiento de El Prat de Llobregat, los blogs de la Generalitat de Cataluña o Parla, los perfiles en Facebook de Seu de Urgel y de Tona, y el Flickr del Ayuntamiento de Copons, como se indica en el siguiente artículo: <<http://happyuser.xperienceconsulting.com/articulos-de-xperience/participacion-ciudadana-en-las-webs-de-las-administraciones-publicas-metodologia-de-control-de-riesgos/>> Última consulta en abril de 2011.

radicó en movilizar a los ciudadanos tradicionalmente apáticos hacia cuestiones políticas.

Estos mismos estudios (*Intelligence Compass*: 2010, 9 y BBVA: 2008, 33) evidencian que los usuarios esperan encontrar en la Red información fiable en todos los temas, incluida la política, y consideran que el empleo de las redes sociales por parte de los políticos debe tener como objetivo primordial establecer una relación o comunicación real con el ciudadano y no un uso meramente propagandístico.

6. Conclusiones. Decálogo de la institución política 2.0

A partir de las investigaciones consultadas y las deducciones expuestas anteriormente, se establecen una serie de conclusiones que se resumen en el siguiente decálogo de toda institución política 2.0:

1. La Web 2.0 y sus herramientas crean un espacio de participación y colaboración que deja obsoleta la comunicación política tradicionalmente unidireccional.
2. Su uso posibilita movilizar nuevos públicos, el conocimiento directo de sus opiniones y una mejora de la imagen de la entidad.
3. Para ello hay que estudiar el ciberespacio y comprender y compartir el funcionamiento y filosofía de los *social media*. Nace la figura del *community manager* como enlace entre público y organización en la Red.
4. La existencia explícita en la institución política de personas que desarrollen el perfil del *community manager* no exime, ni a los propios políticos, ni a sus gabinetes, de adquirir competencias en este campo para poder desarrollar una comunicación global y coherente *on* y *offline*.
5. Estas nuevas competencias permiten:

- Rastrear, crear y mantener conversaciones con los públicos en la Red.
 - Localizar y utilizar de forma eficaz las herramientas más adecuadas a cada situación y objetivo.
 - Crear un plan de comunicación *online* con directrices de uso para todos los miembros de la organización, incluyendo la previsión de crisis de reputación.
6. El gabinete político 2.0 debe comprometerse con una comunicación en la Red constante, fluida, transparente y sincera que responda a las demandas ciudadanas.
 7. Un uso erróneo de los nuevos medios, o la falta de interés por los mismos, daña la imagen de la institución, pero si además no se gestionan correctamente las críticas recibidas, esto puede derivar en una crisis mayor ('efecto *Streisand*').
 8. El uso electoral de las redes sociales carece de credibilidad si no se mantiene más allá del periodo de campaña o si se trata de engañar sobre la autoría de los contenidos generados.
 9. Diversos estudios corroboran que los políticos españoles y sus equipos de comunicación, o bien se muestran reticentes a implementar planes de comunicación 2.0., o bien lo están efectuando de un modo incorrecto o incompleto.
 10. Todo esto se resume en que el periodista de fuente de instituciones políticas debe adquirir nuevas competencias, las de gestor de comunidades, para poder elaborar las guías de actuación de la organización en la Red, especialmente de sus portavoces oficiales, y erigirse como un referente en la comunicación 2.0.

7. Bibliografía

AERCO y TERRITORIO CREATIVO (2009): “La función del Community Manager”, en <http://www.slideshare.net/comunicasinpapeles/community-manager-manual-aerco>> Consultado en abril de 2011.

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (2004): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós.

BENSEN, C. (2009): “Community Manager Job Description”, en *ConnieBensen* <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>> Consultado en abril de 2011.

BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997): *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, Taurus.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, EVA (2011): “El papel del informador en la era de la ciberdemocracia parlamentaria. El ejemplo de los gabinetes de prensa de las asambleas españolas”, en COTINO HUESO, Lorenzo (ed.) (2011), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 125-130. Disponible en <http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-elibertades-2010>> Consultado en abril de 2011.

CANEL, M. J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): “La figura del *Community Manager*”, en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf> Consultado en abril de 2011.

CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000.

CERVERA FANTONI, A.L. (2006): *Comunicación total*, Madrid, ESIC.

CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo afectan nuestras vidas*, Madrid, Taurus Pensamiento.

COTINO HUESO, L. (ed.) (2011): *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-elibertades-2010>> Consultado en abril de 2011.

DADER, J. L. (2009): “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”, en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009: 45-62. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>> Consultado en abril de 2011.

ELIZALDE L. H. (2009): *Gestión de la comunicación pública*, Barcelona, Bosch comunicación.

FERNÁNDEZ ASENJO, G. y DE LA TORRE, N. (2009): *Gabinetes de comunicación en mínimos*, Madrid, Fragua.

FUNDACIÓN BBVA (2008): “Estudio Fundación BBVA: Internet en España”, disponible en: http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf> Consultado en abril de 2011.

GARCÍA OROSA, B. (2006): "Poder y comunicación: conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 5, 2006: 114-123. Disponible en <http://www.alaic.net/portal/revista/r5/ccientifica_02.pdf> Consultado en abril de 2011.

GARCÍA OROSA, B. (2009): *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*, Sevilla, Comunicación Social.

GONZÁLEZ, J. L. (2010): "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama", en *Revista Mediterránea de comunicación*, nº1, 2010: 25-35.

INTELLIGENCE COMPASS (2010): "Informe sobre política y Redes Sociales", disponible en: <<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>> Consultado en abril de 2011.

MEDRÁN, A. (2009): "Convencer participando más de 15 días cada 4 años", en *E-Campanya, el blog de comunicación política de Albert Medrán*. Disponible en: <http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/06/17/convencer-participando-mas-de-15-dias-cada-4-anos/> Consultado en abril de 2011.

NOVICK, J. (2009): "Marketing político: La campaña de Obama en Internet", en *El blog de negocios y marketing digital*. Disponible en: <<http://www.joshuanovick.com/2009/06/19/marketing-politico-la-campana-de-obama-en-internet/>> Consultado en marzo de 2011.

RAMIREZ, T. (1995): "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder" en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 40 diciembre-enero, 1995: 47-57. Disponible en:

<<http://www.catedraa.com.ar/lecturas-recomendadas/articulos/archivos/gabinetes-ramirez.pdf>> Consultado en febrero de 2011.

RUBIO, R. (2011a): “Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria”, en *Cuadernos de comunicación Evoca nº 4: Comunicación política 2.0*, 2011: 23-27. Disponible en: <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>> Consultado en abril de 2011.

RUBIO, R. (2011b): “Las redes sociales en las administraciones ¿Periodo de pruebas?”, en COTINO HUESO, Lorenzo (ed.) (2011), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 149-159. Disponible en: <<http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-elibertades-2010>> Consultado en abril de 2011.

RUIZ BLANCO, S. (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0* (tesis doctoral - Universidad de Málaga). Disponible en: <<http://www.slideshare.net/sblanco/del-blog-al-microblog-el-devenir-del-receptor-en-generador-y-emisor-de-contenidos-en-la-web-20>> Consultado en marzo de 2011.

VÁZQUEZ BURGOS, M.A. (2004): *El profesional de las relaciones externas*, Barcelona, Bosch comunicación.

YANES, R. (2007): “La nota de prensa como género de comunicación política”, en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 36, 2007. Disponible en: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero36/notapre.html>> Consultado en abril de 2011.

Acción política, fuentes de información periodística y conocimiento ciudadano

Political action, sources in journalism and citizen knowledge

Pedro Molina Rodríguez-Navas

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Autónoma de Barcelona

pedro.molina@uab.cat

Marta Corcoy Rius

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
Autónoma de Barcelona

marta.corcoy@uab.cat

Antonio Aguilar Pérez

Laboratorio de Comunicación Pública de la Universidad Autónoma de Barcelona

antonio.aguilar@correos.com

Palabras clave | democracia participativa, perspectiva de género, fuentes de información, gobierno local, gestión de la información

Keywords | participatory democracy, gender perspective, information sources, local government, information management

Resumen | La participación ciudadana requiere de un periodismo que centre la atención en las mujeres y los hombres como sujetos agentes de la democracia. Los medios digitales ofrecen hoy posibilidades para hacer visibles a los seres humanos de cualquier condición como protagonistas activos, facilitando tanto su participación en la construcción de conocimiento sobre el pasado como su intervención en la definición del presente y del futuro colectivo.

Desde esta perspectiva planteamos elaborar infoparticip@, un conjunto de herramientas para aprovechar las posibilidades de las tecnologías digitales con dos propósitos fundamentales: facilitar que la ciudadanía pueda hacer seguimiento de la acción de los gobiernos locales y proveer a los y las periodistas de instrumentos con que mejorar sus trabajos sobre la actualidad.

Hasta ahora, hemos creado una herramienta de gestión de la información que permite hacer visibles las políticas públicas con perspectiva de género en los municipios que han recibido subvenciones de la llamada Llei de Barris de la Generalitat de Catalunya y las aportaciones de las mujeres en la mejora de los barrios.

En primer lugar, analizamos la citada Ley, la normativa y los documentos que la desarrollan. A continuación, estudiamos los medios de comunicación locales de los municipios con proyectos subvencionados e hicimos una encuesta al personal técnico de dichos municipios para contar con sus conocimientos e impresiones respecto a la aplicación efectiva de las políticas de género en la utilización de los recursos provenientes de la subvención recibida.

A la vista de los resultados de este análisis, hemos elaborado una herramienta online, disponible para personal técnico municipal, políticos, periodistas y ciudadanía, que permite visibilizar las actuaciones realizadas en los municipios y hacer comparaciones que destacan las buenas prácticas.

Hacemos así una contribución desde una perspectiva no-androcéntrica, plural y horizontal, que permite construir un conocimiento en red.

Abstract | The citizen participation requires a journalism that focuses its attention to women and men as agent subjects of the democracy. Digital media nowadays offer possibilities in order to make human beings of all conditions visible as active protagonists, facilitating their participation in the construction of knowledge of the past, as well as in the definition of the present and the collective future.

From this point of view, we consider to elaborate infoparticip@, a group of tools to be used in order to take advantage of the possibilities of digital technologies. There are two fundamental purposes: to facilitate the possibility that the citizens can do a

follow-up the local governments' actions and to give the journalists some instruments to improve their work on the news.

Up to now, we have created a management tool of the information that allows making visible the public politics with perspective of gender in the municipalities that received subsidies from the law called *Llei de Barris* of the Generalitat de Catalunya (Catalonia's Government) and the contributions of women in the improvement of the neighbourhoods.

First of all, we analysed the quoted law, the rule and the documents that develop it. Secondly, we studied the local media of the municipalities with subsidized projects and we did a survey among the technicians of the mentioned municipalities in order to know their knowledge and impressions with regard to the effective application of the politics of gender in the utilisation of the resources from the received subsidy.

Having seen the results of such analysis, we elaborated an on-line tool, available for municipal technicians, politicians, journalists and citizens, that makes the performances carried out in the municipalities visible and enables comparisons among the best practices.

With this work we contribute from a non-androcentric, plural and horizontal perspective to the building of a knowledge network.

1. INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Conceptualización y antecedentes: democracia, participación de mujeres y hombres y periodismo

Los equipos del *Feminario Mujeres y Cultura de Masas* y del *Laboratorio de Comunicación Pública* de la Universidad Autónoma de Barcelona han hecho numerosas investigaciones en los últimos años analizando la representación de mujeres y hombres en la prensa. El diagnóstico resultante de dichos trabajos es que la mayoría de las mujeres y de los hombres son relegados de las informaciones de los medios de comunicación como protagonistas de la actividad política y que se

ha producido una deshumanización de la información (Moreno, Rovetto y Buitrago: 2007).

Estos resultados nos han llevado a trabajar para desarrollar nuevos criterios, metodologías y recursos capaces de generar nuevas formas de conocimiento sobre el pasado y la actualidad. Se trata, fundamentalmente, de utilizar los recursos digitales, especialmente Internet, para hacer visibles las experiencias, las necesidades y las aportaciones de las mujeres y de los hombres, para que el periodismo juegue el papel central que le corresponde en democracia.

Con la voluntad de mejorar específicamente las explicaciones periodísticas sobre la actualidad, desde 2007 hemos planteado elaborar Infoparticip@ como un conjunto de herramientas de periodismo digital. El objetivo fundamental es facilitar que las mujeres y los hombres puedan hacer seguimiento y evaluar la acción de los gobiernos de las administraciones locales y supralocales, facilitando así su participación efectiva y la progresiva implantación de formas democráticas participativas.

Estos antecedentes constituyen el marco de la investigación *Periodismo para hacer visible la participación de las mujeres en los proyectos de mejora de barrios subvencionados por la Generalitat de Catalunya*. Tanto el recorrido investigador descrito como este trabajo en concreto han sido dirigidos por la Dra. Amparo Moreno Sardà. En la investigación han participado componentes de los grupos mencionados, además de los autores de este texto las Dras. Beatriz Marín Ochoa y Núria Simelio Solà y el Dr. José Luis Valero Sancho. La investigación pudo realizarse gracias a una ayuda del *Institut Català de les Dones (ICD)* de la Generalitat de Catalunya.

1.2. Interés de la investigación

Con esta investigación se da respuesta a diversos planteamientos que se hacen desde las posiciones más innovadoras de las políticas de mujeres.

En Cataluña, el *Plan de acción y desarrollo de las políticas de mujeres* (2005-2007), elaborado por el ICD, definió, como primer objetivo, establecer las políticas de mujeres como un eje transversal en el diseño y desarrollo de las políticas del Gobierno (Generalitat de Catalunya: 2006, 20). Este criterio ha implicado incorporar la perspectiva de género en los diferentes ámbitos de actuación y en todas las políticas del Gobierno de la Generalitat, y promover medidas específicas dirigidas a las mujeres desde todas las áreas. En esta línea, consideramos de especial relevancia el urbanismo, ya que constituye el marco físico en el que se desarrolla la vida cotidiana de las personas¹. Concretamente, la *Ley de mejora de barrios, áreas urbanas y villas que requieren una atención especial*², impulsada por el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas, conocida como *Ley de Barrios*, establece que los proyectos deben prever intervenciones que tengan en cuenta la equidad de género en el uso del espacio y los equipamientos³ y que, una vez finalizada la actuación, el comité de evaluación y seguimiento debe elaborar un informe de los resultados obtenidos contemplando, entre otras cuestiones, la equidad de género en el uso del territorio⁴.

La vida cotidiana en los barrios, tanto si tienen una existencia histórica prolongada como si son de nueva creación, depende en muy buena parte de las actividades y la participación de las mujeres. Su aportación resulta fundamental en el caso de barrios que se han deteriorado o degradado y que hay que revitalizar y recuperar. La memoria cotidiana de las mujeres resulta imprescindible para conocer cómo diferentes colectivos han ido construyendo el barrio a lo largo del tiempo y cómo quieren mejorarlo⁵.

¹ Sobre urbanismo y género ver: Arcarons: 2009; Bofill: 2005 y 2008; Muxí: 2009 a-b-c.

² *Llei 2/2004, de 4 de juny, de millora de barris, àrees urbanes i viles que requereixen una atenció especial*. Texto publicado en DOGC 4151-10/06/2004, disponible en <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/4151/04154100.pdf>, consultado el 15/03/2011.

³ Artículo 7, 2-f.

⁴ Artículo 12-3.

⁵ Sobre la historia y la memoria de las mujeres en relación a su participación en los procesos de construcción de barrios y ciudades ver: Molina: 2007 y Segura: 1995 y 1998.

Las actuaciones desarrolladas o previstas en los proyectos de mejora de los barrios que han recibido ayudas de esta Ley desde 2004⁶, ofrecen la posibilidad de evaluar los resultados obtenidos en relación a la voluntad de la Generalitat de Cataluña de promover la participación política de las mujeres. Pero también se debe evaluar el papel que han jugado los medios de comunicación locales para hacer visibles a las mujeres de diferentes edades, condiciones sociales y procedencias como protagonistas activas, ciudadanas de pleno derecho, en los municipios y barrios subvencionados, en relación a su contribución en la definición y valoración de las actuaciones previstas.

Así mismo, se da la posibilidad de experimentar nuevas herramientas digitales que faciliten el seguimiento ciudadano de las actuaciones de los gobiernos locales, promoviendo la participación en red, en cada localidad, para la construcción de conocimiento personal y colectivo sobre el pasado, el presente y los proyectos de futuro. Estas herramientas de gestión de la información y del conocimiento plural han de ser útiles también a los periodistas, pues dispondrán así de información de las administraciones públicas contrastada con otras fuentes. El papel de los medios de comunicación social como agentes de la democracia se refuerza así, merced a la utilización de las nuevas posibilidades digitales orientadas al servicio público y la construcción de ciudadanía.

Con esta investigación también hacemos aportaciones para llevar a cabo diversos objetivos y actuaciones definidos en el *Plan de política de mujeres del gobierno de la Generalitat de Catalunya 2008-2011* (Generalitat de Catalunya: 2008), como:

- Reducir la presencia del androcentrismo y erradicar el sexismo en los medios de comunicación
- Reducir la presencia del androcentrismo en el imaginario social
- Hacer visibles las aportaciones creativas de las mujeres en la cultura y potenciar y difundir la creatividad femenina

⁶ 7 convocatorias, 148 proyectos subvencionados. Pueden consultarse los detalles en la Web del Departament de Territori i Sostenibilitat, consultada el 15 de marzo de 2011
<http://www20.gencat.cat/portal/site/ptop/menuitem.dbf7b17bb47cda345f13ae92b0c0e1a0/?vgnextoid=975e275785fa7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=975e275785fa7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>

- Dinamizar y apoyar el tejido asociativo femenino

1.3. Destinatarios

Los destinatarios finales de los resultados de este proyecto los agrupamos en tres colectivos: ciudadanos y ciudadanas, periodistas y cargos electos.

- Ciudadanas y ciudadanos, primeros interesados por participar en la vida democrática y colaborar en mejorarla; especialmente, habitantes de municipios con proyectos subvencionados por la *Ley de Barrios* y, más concretamente, las mujeres residentes en los barrios y aquellas que individualmente o a través de asociaciones u otras entidades han participado en las actuaciones con perspectiva de género previstas en los planes aprobados.

- Periodistas de las administraciones locales, responsables de elaborar y ofrecer información pública, clara y significativa sobre el funcionamiento de la administración y sobre el cumplimiento de los compromisos adquiridos por los cargos electos. También al resto del colectivo profesional que, trabajando en medios de comunicación privados o de titularidad pública, deben disponer de información veraz procedente de las fuentes públicas para contrastarla con otras fuentes y que han de poder elaborar explicaciones plurales sobre cómo afectan las actuaciones políticas a la vida de las personas, y sobre como las mujeres y hombres pueden intervenir en el ejercicio de sus derechos.

- Cargos electos, que tienen que realizar su trabajo con las máximas garantías para la colectividad, haciendo una buena planificación y facilitando el seguimiento de su actividad a lo largo del mandato, así como por su responsabilidad en la necesidad de que se haga efectiva la equidad entre mujeres y hombres. Junto a estos, el personal técnico municipal que ha de llevar a la práctica las políticas establecidas.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Esta investigación tiene dos objetivos generales:

Primer objetivo: evaluar si los medios de comunicación locales y supralocales han hecho visibles a las mujeres de diferentes edades, condiciones sociales y procedencias como protagonistas activas de los proyectos de mejora de barrios subvencionados por la Generalitat de Cataluña desde 2004, de acuerdo con lo que estableció la Ley, y si han colaborado o no lo han hecho en el fomento del papel de las mujeres como ciudadanas de pleno derecho.

Las investigaciones que hemos realizado previamente, sobre la prensa desde la transición, (Simelio: 2007 y Rovetto: 2010) nos llevan a formular la hipótesis de que los medios de comunicación no favorecen la participación de las mujeres y los hombres de diferentes edades, condiciones sociales y procedencias en los proyectos de mejora de los barrios, ni han potenciado la equidad de género que propugna la normativa legal.

La investigación específica sobre los medios de comunicación de cada localidad nos permitirá validar esta hipótesis en relación con este caso concreto.

Segundo objetivo: desarrollar nuevos criterios, metodologías y herramientas periodísticas digitales, para generar una nueva noción de lo que es noticia, que dé a conocer los objetivos establecidos en los proyectos que han desarrollado los ayuntamientos para cumplir con los requisitos de la *Ley de Barrios* y los procedimientos que se han seguido para su ejecución.

De esta manera nos proponemos favorecer el desarrollo de un periodismo que colabore en hacer visibles las aportaciones que han hecho las mujeres a los proyectos y que fomente la creación de redes de mujeres que puedan compartir estas experiencias y desarrollar otras nuevas.

Estos objetivos generales se concretan en otros objetivos específicos:

1. Identificar, en el conjunto de los proyectos que han recibido subvención del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas (DPTOP) de la Generalitat de Cataluña, las propuestas de intervención que se han realizado desde la perspectiva de género. Comparar el presupuesto de cada proyecto, y de las diferentes acciones, con el presupuesto atribuido a las acciones específicas con perspectiva de género, evaluando finalmente lo que se ha ejecutado.
2. Evaluar si los medios de comunicación, escritos y audiovisuales, locales y de alcance supralocal, han hecho visibles estas actuaciones o bien si las han silenciado; en consecuencia, si han reconocido a las mujeres como protagonistas y sujetos agentes en la construcción de nuevos espacios para su participación en las mejoras de los barrios o, por el contrario, si han excluido sus aportaciones.
3. Identificar las actuaciones que se puedan considerar como buenas prácticas, para contrastarlas con el tratamiento que han recibido en los medios de comunicación, evaluar si estos han colaborado y que circunstancias externas han influido en sus decisiones (como por ejemplo, la existencia de entidades de mujeres).
4. Utilizar los resultados de estos análisis como punto de partida para desarrollar nuevos criterios, metodologías y herramientas periodísticas digitales para generar una noción de noticia que dé a conocer de forma clara los objetivos establecidos en los proyectos que han desarrollado los ayuntamientos para cumplir con los requisitos de la *Ley de Barrios*, y los procedimientos que se han seguido para su ejecución.
5. Hacer visibles de este modo las aportaciones que han hecho las mujeres a la mejora de los barrios que han recibido las ayudas de la Generalitat de Cataluña.
6. Utilizar herramientas Web2.0 (interactivas, participativas, colaborativas) para fomentar la creación de redes de mujeres en Cataluña que puedan compartir estas experiencias, y desarrollar otras nuevas.

3. METODOLOGÍA: BLOQUES DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN Y ACTUACIONES REALIZADAS

Hemos realizado diferentes actuaciones que expondremos organizadas en dos bloques de trabajo, ordenados no en orden cronológico sino de acuerdo con los objetivos generales y específicos definidos en el proyecto, modificados por el desarrollo de la investigación, que comportó nuevos planteamientos y necesidades, adaptados al presupuesto con que hemos contado.

3.1. Primer bloque: evaluación de los medios de comunicación

En el primer bloque orientamos nuestro trabajo al primer objetivo general, es decir, evaluar si los medios de comunicación han hecho visibles a las mujeres como protagonistas activas de los proyectos de mejora de barrios subvencionados por el Departamento de Política Territorial de la Generalitat, desde 2004.

Para ello identificamos los 47 proyectos aprobados en las tres primeras convocatorias y realizamos los siguientes trabajos:

- Análisis de las Webs municipales y del Departamento de Política Territorial, para determinar si ofrecían información sobre los planes de barrio, de qué tipo y si constaba como parte de la intervención la equidad de género y la participación ciudadana en la preparación del proyecto. La falta de información detectada en las Webs nos llevó a contrastar estos resultados con otras fuentes, concretamente los boletines y otras publicaciones municipales, análogas o específicas, sobre los proyectos subvencionados.
- Análisis de boletines municipales y de otras publicaciones relevantes y/o relacionadas: registramos las noticias publicadas sobre los planes de barrio, identificando si estas visibilizan a las mujeres, en general, y las actuaciones con perspectiva de género. Revisamos todas estas publicaciones, ejemplar por ejemplar, desde la concesión de cada plan hasta julio de 2009.

3.2. Segundo bloque: criterios, metodologías y herramientas digitales

A continuación, abordamos el objetivo general 2 para desarrollar nuevos criterios, metodologías y herramientas periodísticas digitales. Especialmente en lo referente a hacer visibles las aportaciones de las mujeres y las actuaciones con perspectiva de género desarrolladas en cada uno de los proyectos subvencionados en el marco de la *Ley de Barrios*. En esta fase hemos realizado las siguientes actuaciones:

- Definición de los nuevos criterios, metodologías y herramientas periodísticas a desarrollar para generar una noción de noticia que haga visibles las aportaciones de las mujeres, y de las actuaciones con perspectiva de género promovidas por los ayuntamientos. En este sentido, se estableció la necesidad de facilitar el acceso a la información utilizando herramientas que hagan posible su comprensión ofreciendo distintas escalas de dificultad adaptadas a diferentes necesidades, incorporando material documental y audiovisual y mostrándolo utilizando referencias espaciales, como los mapas, o cronológicas, como líneas de tiempo.
- Para poder desarrollar y rellenar con la información adecuada las bases de datos de la herramienta digital prevista, elaboramos un cuestionario que enviamos a los ayuntamientos perceptores de subvenciones de la *Ley de Barrios* hasta la convocatoria de 2008. Teniendo en cuenta lo que incluyen y excluyen las Webs y publicaciones municipales analizadas en el primer bloque, elaboramos ese cuestionario para disponer de los datos fundamentales necesarios para poder hacer visibles tanto las aportaciones que han hecho las mujeres como las actuaciones con perspectiva de género que se han realizado en los proyectos de mejora de barrios, así como para contar con los conocimientos e impresiones del personal técnico municipal respecto a la aplicación efectiva de las políticas de género en la utilización de recursos provenientes de las subvenciones recibidas. Finalmente, obtuvimos 30 cuestionarios con los datos que pedíamos, de 29 ayuntamientos y sobre 32 planes de barrio, aproximadamente una tercera parte de los que enviamos.

Las fichas recogen los datos de identificación y 15 preguntas (que se relacionan en el apartado de resultados 4.3).

De las respuestas que proporcionaron las personas responsables de los ayuntamientos, seleccionamos los datos cuantitativos o *booleanos* (sí/no), que se introdujeron en la base de datos disponible en línea. El resto de informaciones facilitadas se han utilizado para seleccionar buenas prácticas (modelos para el resto de los ayuntamientos) y para confeccionar recomendaciones útiles para el conjunto de municipios implicados.

- Elaboración de una herramienta en línea, disponible para el personal técnico municipal, políticos, periodistas y ciudadanos, que muestra los planes de barrio que se han ejecutado o se están ejecutando, en los municipios con subvenciones aprobadas por la *Ley de Barrios*, visibilizando las actuaciones realizadas con perspectiva de género. La herramienta se nutre de la base de datos realizada, permite hacer comparaciones y destaca las buenas prácticas en la realización de los proyectos y en la comunicación local, mostrando datos y facilitando el acceso a las informaciones. Incorpora los criterios que se establecieron para resultar comprensible y accesible.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis de las Webs

- En las Webs municipales y del DPTOP la información sobre los proyectos aprobados es muy básica y desigual.
- Solo en 3 casos se hace referencia a otras publicaciones sobre los proyectos.
- En otras 2 se habla también de que se han publicado materiales promocionales del proyecto de la *Ley de Barrios*.
- En 8 casos se proporciona información sobre la historia del barrio afectado por el plan.
- En más de la mitad de las páginas municipales, se ofrece un diagnóstico sobre la situación del barrio, pero no se encuentra en 15 casos.

- En la mayoría de casos aparece una breve descripción del proyecto salvo en, igualmente, 15 ocasiones.
- Los presupuestos totales de cada proyecto se pueden identificar en todos los casos.
- En ningún caso encontramos datos sobre los presupuestos de las actuaciones con perspectiva de género,
- Se alude actuaciones con perspectiva de género en 10 casos.
- Solo se hace referencia a la participación ciudadana en dos casos.

Por tanto, estos resultados evidencian un desigual tratamiento de la información general sobre el proyecto una deficiente comunicación sobre las actuaciones con perspectiva de género.

4.2. Resultados del análisis de los boletines municipales

Se analizaron tres tipos de publicaciones:

- En primer lugar, los boletines municipales que se editan generalmente de forma mensual. Se distribuyen en papel a domicilio, en tiendas y establecimientos y también puede encontrarse en la Web municipal en formato pdf; por lo tanto, tienen un alcance informativo muy importante en el municipio.

Casos excluidos:

- Hay ayuntamientos que no editan boletín municipal.
- No en todas las Webs de los ayuntamientos con proyectos de *Plan de Barrios* se encuentra el boletín municipal en formato pdf; en los ayuntamientos donde no se puede consultar en línea no se ha revisado.
- En algunos casos, el boletín municipal actual sustituye a otro boletín anterior que no se puede consultar en línea. Por tanto, en unos pocos casos podemos encontrar que la fecha en que se empiezan a revisar los boletines no coincide con el mes de enero del año siguiente a la aprobación del Plan, como se hizo en el resto de casos.

De este tipo de boletín se han revisado un total de 1.760 ejemplares. De este total, en 696 ejemplares se han encontrado 1.199 noticias que tratan el *Plan de Barrios* (puede haber más de una noticia por ejemplar) y dentro de este total de noticias, solo 110 hacen visibles a las mujeres y/o las actuaciones con perspectiva de género, es decir un 9,17% de las noticias publicadas.

- En segundo lugar, se analizaron los boletines específicos del *Plan de Barrios*, que se han editado en las Webs de los ayuntamientos y se han distribuido en papel a los domicilios del ámbito. Los ayuntamientos que han editado este tipo de boletín son 12, algunos con una única publicación y otros con varias hasta un máximo de 8. En total se revisaron 45 ejemplares de este tipo de boletines específicos y se encontraron 583 noticias de las que 51 hacen visibles a las mujeres o las actuaciones con perspectiva de género, es decir, un 8,7% de las noticias.

- Finalmente, dos publicaciones específicas de mujeres. Una editada por el Ayuntamiento de Terrassa, la revista *Terrassenques*, de la que se ha revisado un ejemplar correspondiente al mes de marzo del 2009, donde hay dos noticias que tratan el plan de barrio de La Maurina y ambas hacen visibles a las mujeres o las actuaciones con perspectiva de género, es decir, un 100% de las noticias. La otra, editada por el Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat, el boletín del Consejo Municipal de las Mujeres, del que se han revisado 2 ejemplares (marzo y mayo de 2009), con cuatro noticias que tratan el plan de barrios de Casablanca y las cuatro hacen visibles a las mujeres o las actuaciones con perspectiva de género, es decir un 100% de las noticias.

Del análisis de los boletines municipales, publicaciones municipales dirigidas a las mujeres y boletines específicos del *Plan de Barrios*, podemos concluir que la visibilidad de las mujeres y de las actuaciones con perspectiva de género es reducida y marginal, exceptuando en las publicaciones específicas de mujeres.

4.3. Cuestionarios contestados por el personal técnico municipal

Tras de los apartados de identificación, el personal técnico contestó a las siguientes preguntas:

1. *¿Hay un Plan de comunicación específico para el Plan de Barrios?*
2. *En caso negativo, ¿el Plan de Barrios está integrado en un Plan de Comunicación general?*
3. *¿Qué concejalías y asociaciones participan en el Comité de evaluación y seguimiento de Plan de Barrios?*
4. *¿Qué acciones y presupuestos se han hecho específicamente en el punto 6 <<Equidad de género en el uso del espacio urbano y de los equipamientos>>?*
5. *¿Cómo han participado las mujeres en los proyectos?*
6. *Cantidad de mujeres que han participado en los proyectos (total y en porcentaje, hombres y mujeres)*
7. *¿Con el Plan de Barrios se ha revitalizado el movimiento de mujeres en el barrio, por ejemplo, creándose nuevas asociaciones de mujeres?*
8. *¿El género se ha tenido en cuenta de manera sistemática, como tema transversal, en todas las intervenciones hechas en el Plan de Barrios?*
9. *Nombres de mujeres en calles, plazas, jardines, etc., que se han hecho con motivo del Plan de Barrios*
10. *¿A través de qué medios de comunicación municipal se ha informado a la población de las acciones realizadas en el Plan de Barrios?*
11. *¿Con qué periodicidad?*
12. *¿Se ha hecho alguna publicación específica para informar del Plan de Barrios?*
13. *¿En caso afirmativo, tiene continuidad?*
14. *¿Como se ha distribuido?*
15. *Medios de comunicación locales privados donde se hayan recogido actuaciones del Plan de Barrios y a través de qué sistema: publicidad, publibreportaje...*

De las respuestas a los cuestionarios extrajimos algunas conclusiones que pretenden, fundamentalmente, destacar buenas prácticas y herramientas útiles para ayuntamientos y ciudadanos y ciudadanas.

1. Es esencial que los municipios cuenten con un plan de comunicación específico para el desarrollo de la *Ley de Barrios*, que contemple la utilización de los medios de comunicación habituales en el municipio, así como de otros específicos para comunicar el plan y para hacer el seguimiento, que defina mecanismos de participación, contemplando recursos específicos dirigidos a las mujeres y de intervención para resolver las dificultades de las personas afectadas por la llamada "brecha digital".
2. Es fundamental que los equipos técnicos trabajen transversalmente, contando con la presencia de especialistas en cuestión de género.
3. Hay que medir la participación de las mujeres en todas las actuaciones y comunicarla.
4. Se ha de propiciar la participación de asociaciones y de grupos de mujeres en los órganos de decisión y seguimiento.

Añadimos a estas conclusiones, dos recomendaciones sobre las informaciones:

- Han de redactarse teniendo en cuenta la perspectiva de género, es decir, se debe dar voz a las mujeres y hacer visibles las situaciones de discriminación que se viven o se han vivido.
- Debe utilizarse un lenguaje inclusivo sin que ello afecte el principio periodístico de economía del lenguaje; se han de buscar formulas que no prioricen el genérico masculino sin que ello dificulte la lectura.

4.4. Periodismo para hacer visible la participación de las mujeres: <http://www.infoparticipa.cat/icd>

Como resultado final de este proyecto hemos desarrollado una herramienta de periodismo para hacer visible la participación de las mujeres en los proyectos de

mejora de barrios subvencionados por la Generalitat de Cataluña. Esta Web se puede consultar en <http://www.infoparticipa.cat/icd>.

El sistema representa los datos de que disponemos hasta este momento, referentes a los proyectos aprobados entre las convocatorias de 2004 y 2008: comarcas y poblaciones que cuentan con planes de barrios, proyectos que incluyen acciones sobre equidad de género y buenas prácticas registradas.

Con esta herramienta pretendemos hacer una exploración de las posibilidades de los recursos digitales para presentar y gestionar las fuentes de información públicas, de forma que a través de elementos cartográficos, infográficos y de cualquier otra índole (documentos, fotografías, audiovisuales...) se pueda presentar la información contenida en bases de datos de forma accesible e inteligible. Las diferentes funciones que contempla la herramienta posibilitan el acceso a la información de diferentes maneras, de forma que usuarios y usuarias pueden escoger el grado de complejidad de documentos y presentaciones, adecuándolo a sus necesidades y posibilidades.

Se contemplan dos parámetros imprescindibles, cronología y espacio, para hacer seguimiento de actuaciones que se dan en el territorio y que requieren para su finalización de procedimientos transparentes conforme a procesos administrativos que determinan un tiempo de ejecución.

También se utiliza el hipertexto para propiciar lecturas no lineales y complementariedades reticulares que enlazan con otras bases de datos e informaciones disponibles en línea.

La información que se puede consultar, relativa a 144 proyectos aprobados entre las convocatorias de 2004 y 2008, es la siguiente:

a. Una ficha resumen de cada Plan recoge los siguientes datos

a.1. Datos generales:

- Nombre del proyecto
- Año de convocatoria
- Comarca

- Población
- Extensión geográfica del ámbito del proyecto
- Total de habitantes en la población
- Habitantes en el ámbito del proyecto
- Mujeres en el ámbito del proyecto
- Hombres en el ámbito del proyecto
- Presupuesto
- Ayuda aprobada
- Presupuesto para proyectos de equidad de género

a.2. Descripción

- Sinopsis

a.3. Cuestiones relativas al género:

- ¿Hay concejalía de la mujer en el ayuntamiento?
- ¿Participa la concejalía de la mujer en el Comité de Evaluación y Seguimiento del Plan de Barrio?
- ¿Participa alguna asociación de mujeres en el Comité de Evaluación y Seguimiento del Plan de Barrio?
- ¿Se han creado nuevas asociaciones de mujeres en el barrio con este Plan de Barrio?
- Asociaciones de mujeres creadas
- Trabajo transversal
- Buenas prácticas

a.4. Comunicación

- Número de boletines publicados en la web municipal y consultados desde que se aprobó el Plan de Barrio
- Boletines municipales consultados que tratan el Plan de Barrio
- Número de boletines que tratan el Plan de Barrio y equidad de género

- Número de noticias que tratan el Plan de Barrio en los boletines consultados
- ¿Hay un Plan de comunicación específico para el Plan de barrios?
- ¿Consta el Plan en la Web del Ayuntamiento?
- Boletines consultados (datos, enlaces y posibilidad de descarga de un documento con el detalle de los datos)

b. En la misma ficha, un botón permite visualizar un mapa en que se destaca el área afectada por el plan.

c. Seleccionando una comarca en el menú, la herramienta permite identificar en el mapa todos los municipios de la misma, destacando los que tienen un plan de barrios y aquellos que presentan actuaciones de equidad de género. Clicando sobre la marca correspondiente aparece la ficha con la información relativa al municipio explicada en el anterior apartado “a”.

d. También se pueden hacer búsquedas por municipios, por convocatorias de subvenciones o por planes de barrio concretos. En todos los casos se diferencian los municipios que tienen plan de barrios y aquellos que presentan actuaciones con equidad de género.

e. Línea de tiempo: se puede escoger una comarca o un municipio y ver la línea de tiempo que nos indica el momento de inicio del plan y de finalización. Esta línea de tiempo se puede modificar agregándole cualquier información digitalizada sin límite de cantidad. Actualmente presenta la duración del proyecto, la ficha del municipio y enlaza con la primera información publicada sobre el plan de barrios en los boletines municipales.

f. En el centro de la página se abren los gráficos, de barras o diagramas de sectores, que ofrecen respuestas a todas estas cuestiones:

- Poblaciones con Planes de Barrio y presupuesto para intervenciones de equidad de género
- Planes de Barrio con presupuesto para intervenciones de género
- Presupuestos para intervenciones de equidad de género
- Planes de Barrio con Concejalía de la Mujer Ayuntamiento

- Planes de Barrio con asociaciones de mujeres en el Comité de Evaluación y Seguimiento
- Planes de Barrio con Plan de comunicación específico
- Planes de Barrio que han comunicado intervenciones de género en la web municipal
- Boletines municipales consultados que tratan el Plan de Barrio
- Boletines municipales consultados que tratan intervenciones de género
- Noticias que tratan el Plan de Barrio y mujeres en los boletines consultados

g. Un último apartado destaca las buenas prácticas, organizadas por municipios (10 municipios, cada uno de los cuales puede presentar una o varias prácticas), registradas en cuanto a las actuaciones con perspectiva de género, la participación de las mujeres en los proyectos y sobre la comunicación local que ha tratado adecuadamente esta cuestión.

5. CONCLUSIONES

La investigación *Periodismo para hacer visible la participación de las mujeres en los proyectos de mejora de barrios subvencionados por la Generalitat de Cataluña*, ha aprovechado la oportunidad que ofrece el desarrollo de la *Ley de Barrios* en los diferentes municipios de Cataluña para impulsar el proyecto Infoparticip@. Dicha Ley, además de una gran herramienta de desarrollo, es un instrumento y una oportunidad para instaurar una nueva perspectiva tanto sobre el urbanismo como sobre la construcción de nuevos modelos de ciudadanía y de democracia participativa que precisan de un periodismo de calidad para su consecución. Los proyectos elaborados, por acogerse a las subvenciones de esta Ley, resultan especialmente interesantes, dado que las experiencias se hacen en barrios que durante los últimos años o décadas han sufrido transformaciones importantes que requieren de soluciones adecuadas. Que se busquen con la participación de todos los intereses sociales afectados es una propuesta que debe ser apoyada

firmemente. De las prácticas actuales dependerá que se consoliden nuevas formas de relación entre las administraciones y la ciudadanía que permitan desarrollar un urbanismo de carácter social que mejore los espacios y que resuelva las carencias en equipamientos, considerando las diversidades sociales existentes, lo cual no se puede conseguir sin atender a las cuestiones de género. Pero también se precisa de herramientas de comunicación que acompañen y hagan contribuciones a ese proceso facilitando la información y la participación de todos los agentes implicados.

En la primera fase del proyecto nos propusimos evaluar si los medios de comunicación habían hecho visibles a las mujeres como protagonistas de los proyectos de mejora de barrios. El resultado de los análisis de las Webs del DPTOP y de los ayuntamientos que habían recibido subvenciones y de los boletines municipales de estos ayuntamientos, nos permitió concluir que la información que se había ofrecido sobre los planes era poca y desigual. En cuanto a las actuaciones con perspectiva de género, la comunicación había sido marginal y deficiente, excepto cuando se ofrece a través de publicaciones específicas dirigidas a las mujeres. En consecuencia, corroborada la hipótesis planteada, resultaba evidente que había que profundizar y modificar el criterio de lo que es noticia.

El segundo objetivo del proyecto fue desarrollar Infoparticip@ para proporcionar información sobre la aplicación de la *Ley de Barrios* y las actuaciones de equidad de género. Esto quería decir formular criterios y metodologías para hacer visibles las contribuciones de las mujeres y apoyar su participación en la mejora de los barrios. Este objetivo se ha concretado en la creación de una herramienta de gestión de la información, que visibiliza las aportaciones de las mujeres y las políticas públicas con perspectiva de género, desde una perspectiva no-androcéntrica, plural y horizontal. La herramienta permite compartir y contrastar información, así como evidenciar las experiencias y buenas prácticas que se han realizado.

Hemos organizado la información disponible mostrando las posibilidades que ofrece su presentación utilizando las tecnologías digitales en línea para visualizar

los proyectos en el territorio, utilizando mapas, y cronológicamente, a través de las líneas de tiempo. Para aprovechar la capacidad de estos recursos, se ha organizado la información de forma clara pero permitiendo diversos grados de complejidad y de exhaustividad, de forma que cualquier persona interesada puede acceder, escogiendo, en función de sus intereses, diversas formas de presentación y lectura: numérica, documental, gráfica, cartográfica, temporal, reticular-hipertextual, etc.

De esta forma cumplimos con la voluntad de dirigirnos tanto a la ciudadanía en general como a las personas directamente implicadas en los proyectos y en la comunicación pública:

- cargos electos y personal técnico municipal, que disponen de la herramienta para informar, contrastar sus proyectos con los de otros municipios y conocer buenas prácticas que les ayuden a mejorar su gestión, tanto en el ámbito de la comunicación como en el resto de aspectos tratados
- profesionales de la comunicación, ya que se pone a su disposición la información y cuentan con un modelo que muestra las posibilidades de gestión que facilitan las herramientas digitales, utilizando diferentes fuentes y recursos que permiten hacer seguimiento de las actuaciones de las instituciones públicas e impulsando así un periodismo de calidad
- ciudadanía en general, especialmente las personas implicadas en los proyectos de mejora de barrios y específicamente las mujeres de los barrios con proyectos integrales, que pueden conocerlos mejor, hacer seguimiento de los mismos y reconocerse en la información que sobre su participación se da o actuar a partir de la visibilidad/invisibilidad que se desprende de las actuaciones e informaciones publicadas

A pesar de estos avances, nos proponemos continuar completando la herramienta para cumplir plenamente con todos los objetivos específicos, desarrollando nuevas posibilidades de participación ciudadana, plural y en red.

También estamos completando el análisis ya realizado con un examen minucioso de las rutinas y recursos que utilizan los gabinetes de comunicación de las

administraciones públicas para definir lo que consideran noticia e información política. Nos proponemos proporcionar, en un libro de estilo, nuevos criterios y procedimientos para valorar como noticias las actuaciones de las mujeres.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARCARONS I RABADÀ, Marta [et al.] (2009): *Document Base. Propostes recollides durant el procés participatiu previ (de l'abril al juliol de 2009). II Congrés de les Dones de Barcelona*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Consultado el 15 de marzo de 2011, http://www.bcn.cat/congresdones09/pdf/ca/document_base.pdf.

BOFILL LEVI, Anna (2008): *Guia per al planejament urbanístic i l'ordenació urbanística amb la incorporació de criteris de gènere*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones, Departament de Política Territorial i Obres Públiques.

BOFILL LEVI, Anna (2005): *Planejament urbanístic, espais urbans i espais interiors des de la perspectiva de gènere*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones, Departament de Política Territorial i Obres Públiques; Quaderns de l'institut 6.

GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2008): *Pla de polítiques de dones de la Generalitat de Catalunya (2008-20011)*. Institut Català de les Dones. Consultado el 15 de marzo de 2011, http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Institut/Documents/pla_accio/pub_eines12.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2006): *V Plan de acción y desarrollo de las políticas de mujeres en Cataluña (2005-2007)*. Institut Català de les Dones. Consultado el 15 de marzo de 2011,

http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Documents%20web%20antiga/Arxius/pub_eines2cast.pdf

MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. (2007): *Encontrarse en la Historia. Fuentes, protagonistas y espacios: metodologías para una historia de la comunicación no androcéntrica*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 15 de marzo de 2011 de <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1213107-105836>

MORENO SARDÀ, A., ROVETTO, F. y BUITRAGO, A. (2007): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona, Icaria.

MORENO SARDÀ, A. (1998): *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch.

MUXÍ MARTÍNEZ, Zaida (2009-a): *Recomanacions per a un habitatge no jeràrquic ni androcèntric*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones, Departament de Medi Ambient i Habitatge - Secretaria d'Habitatge, Eines 13.

MUXÍ MARTÍNEZ, Zaida (2009-b): *Urbanisme i gènere. Aplicació de la visió de gènere en la revisió de l'espai públic. Consell de les dones del districte de Sants Montjuïc. Documents de treball del Procés de Participació des dels Consells de Dones dels Districtes de Barcelona. Gener 2006-febrer 2007. II Congrés de les Dones de Barcelona*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

MUXÍ MARTÍNEZ, Zaida y CASANOVAS, Roser (2009-c): *Eix temàtic 4: Les dones transformem els espais de la ciutat per a la vida quotidiana. Presentació. II Congrés de les Dones de Barcelona. Apunts pel debat*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ROVETTO, F. (2010): *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 15 de marzo de 2011, <http://www.tdx.cat/TDX-1222110-182743>.

SEGURA, Isabel (1998): *Dones de L'Hospitalet. Itineraris històrics*. Hospitalet de Llobregat, Ajuntament de l'Hospitalet.

SEGURA, Isabel (1995): *Guia de dones de Barcelona. Recorreguts històrics*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

SIMELIO, N. (2007): *Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 15 de marzo de 2011, <http://www.tdx.cat/TDX-0327107-160534>.

EL DECLIVE DEL PAPEL MEDIADOR DEL PERIODISMO Y SUS REPERCUSIONES EN EL DEBATE PÚBLICO

Enrique Arroyas

earroyas@pdi.ucam.edu

Pedro Luis Pérez Díaz

plperez@pdi.ucam.edu

Palabras clave | Periodismo, comunicación política, periódicos, redes sociales, ciberdemocracia.

Resumen | Una de las principales funciones del periodismo en una sociedad democrática es vigilar a los poderes por medio de la investigación sobre los intereses públicos. A lo largo del siglo XX ha sido el periódico el medio que más eficazmente ha desempeñado esa tarea. El peso que los periódicos han tenido en la formación de la opinión pública contribuyó a que mediante su labor de vigilancia se reforzara el sistema democrático.

No obstante, la decadencia de los periódicos, consecuencia de su pérdida de credibilidad y de los nuevos hábitos de consumo de información, puede contribuir a deteriorar más el debate público ya que con la desaparición de los periódicos se debilitaría al periodismo como institución con capacidad de contrarrestar los discursos del poder. Partimos, pues, de la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta la descentralización de las noticias y el auge del periodismo ciudadano a la función del periodismo de vigilar al poder teniendo en cuenta la pérdida de peso de los periódicos en el debate político?

Esta comunicación tiene el propósito de analizar un aspecto importante de la crisis del periodismo relacionada con su papel de configurador de la agenda política a la luz del contexto cultural de la posmodernidad y del auge de las redes sociales en la comunicación política. Desde la observación de la transformación actual del mundo mediático, reflexionamos en nuestra comunicación sobre si sobrevivirá la verificación como un fundamento imprescindible del periodismo cuando se extingan los periódicos y sus salas de redacción. En este escenario, es preciso conocer quién hará el esfuerzo de investigación que garantice al ciudadano una información completa e independiente sobre el poder y cómo afecta la sobreabundancia de información, la inmediatez y la fugacidad de Internet a la labor de jerarquización de los temas que ha realizado hasta ahora la prensa.

El objetivo de este trabajo consiste, por tanto, en analizar, desde un punto de vista teórico, las repercusiones que tiene para el debate político la progresiva degradación de la función mediadora del periodismo. Se trata de un trabajo de carácter reflexivo y normativo, que aspira a ofrecer una argumentación rigurosa que enriquezca el conocimiento del objeto de estudio. El trabajo aporta una reflexión teórica sobre las consecuencias que la transformación actual del periodismo, impulsada por las nuevas tecnologías, están teniendo en la función social de vigilar al poder que hasta ahora han desempeñado los periódicos con un papel protagonista.

Entre las conclusiones de este trabajo, destacan dos características que están transformando el debate político: la pérdida de peso de los periódicos como mediadores y su valor al alza como catalizadores del discurso de actores, antes secundarios, que adquieren mayor protagonismo amparados en el auge de las redes sociales como factor de influencia en la política. Los medios, cada vez más aliados con una ciudadanía crítica con la labor periodística, se ubican en la medular de una evolución que ya está cambiando el propio debate político.

1. La dimensión política del periodismo ante el desafío de la revolución tecnológica

En una sociedad democrática, el periodismo desempeña un papel crucial como mediador entre los hechos, las fuentes y la ciudadanía. Así ha sido, al menos, hasta el tránsito de una sociedad de masas a la sociedad fragmentada de la posmodernidad. La nueva sociedad globalizada se caracteriza por el enorme desarrollo de las tecnologías de la comunicación, que cambian tanto la transmisión de información como su tratamiento. Los cambios políticos y sociales que ha experimentado la sociedad reciben su impulso de la revolución de las tecnologías de la información y a su vez colocan a la comunicación mediática ante nuevos escenarios. Como explica Álvarez Pousa (2004), las tecnologías de la comunicación han sido el principal agente globalizador, pero, a la inversa, la globalización de la información pone a prueba la operatividad del sistema de medios.

Con los últimos adelantos tecnológicos en comunicación, esta tarea periodística de mediación se ha puesto en entredicho. El aumento del volumen de información disponible, la facilidad para acceder a ella y la capacidad para establecer contactos directos entre las fuentes y el público son tres consecuencias de la nueva tecnología que han contribuido a desplazar al periodista del lugar privilegiado que tradicionalmente ha ocupado en el debate público. No cabe duda de que el ensanchamiento de los ámbitos informativos ha reducido la capacidad de influencia de los periodistas en la configuración de la opinión pública.

A partir de esta revolución del sistema de medios, la vigencia del periodismo como institución democrática está siendo objeto de debate, estudios e investigaciones tanto en el ámbito académico como en el profesional. Desde los periódicos se asiste diariamente a un debate sobre su propia supervivencia como instrumentos relevantes en la sociedad hipermoderna de las redes sociales (Herrera de Noble,

2005). Y desde la academia, la adaptación del periodismo al nuevo contexto comunicativo es un objeto de estudio que ha cobrado un gran interés.

Desde sus orígenes, la relevancia social del periodismo se ha basado en el valor de su aportación a la vida pública y en su capacidad para satisfacer necesidades de las personas relacionadas con su condición de ciudadanos. Por eso es interesante volver a pensar en lo que el periodismo puede seguir aportando en los nuevos contextos comunicativos generados en la sociedad actual. No cabe duda de que la preocupación teórica sobre el papel del periodismo en la sociedad cobra una nueva dimensión a la luz de los nuevos desafíos que plantea la revolución tecnológica y la globalización.

Teniendo en cuenta además que una de las consecuencias de la revolución tecnológica y los cambios culturales que la acompañan está siendo la disolución del periodismo en un contexto mediático marcado por el entretenimiento y el consumo, un replanteamiento de sus prioridades será fundamental si se quiere defender la vigencia del periodismo. Las nuevas condiciones comunicativas que está imponiendo Internet, y que se suman al clima cultural y de valores de la posmodernidad, ha deteriorado de una forma evidente la función periodística de mediación, que es el papel social que cumple el periodismo más vinculado a su dimensión política. Frente a esa tendencia, que analizaremos en las siguientes páginas, la hipótesis que planteamos es que si el periodismo impreso quiere mantener su relevancia social un camino posible consistirá en una apuesta por reforzar el valor de su función política, y que pasa por defender su papel de mediador entre los hechos, los discursos que se cruzan en los medios, las acciones de los políticos y las opiniones de los ciudadanos.

Rapidez en la transmisión de información, promoción del debate e influencia en la política han sido cualidades que situaron a los medios impresos en una posición central en la vida pública. El desarrollo tecnológico ha provocado que otros medios

(audiovisuales y ahora digitales) aumenten el alcance de esas cualidades con la instantaneidad, la facilidad de acceso, la apertura del mundo mediático a más fuentes y ciudadanos, e incluso democratizando la participación a través de la gratuidad. Si a esto añadimos la pérdida de importancia del periódico como catalizador del gusto del público, teniendo en cuenta el envejecimiento de sus lectores, parece que la función que con más vigencia conserva es la de configurador de la opinión pública, sobre todo en su calidad de agente que influye en la vida política.

“Los periódicos pueden dejar de ser el principal protagonista del espacio público, pero mantenerse como la referencia más cualitativa de la función social del periodismo, que les debe el nombre, como el único medio nacido y debido exclusivamente a la información, el único cuyo pleno desarrollo ha ido ligado íntimamente a la vida en democracia” (Guillamet, 2011).

2. La función del periodismo como mediador en el ámbito político

La forma que tiene el periodista de concebir su profesión tiene una clara influencia en los contenidos de sus informaciones (Canel, 1999). Desde un punto de vista normativo, la teoría liberal ha entendido que forma parte de las funciones del periodismo el control del poder dentro de un juego de contrapesos que evite en la medida de lo posible que los derechos de los ciudadanos se vean violados por cualquier tipo de abuso de poder. Esta propuesta liberal se vio matizada a lo largo del siglo XX por la teoría de la responsabilidad social, según la cual la libertad de prensa debe ir acompañada de un compromiso de responsabilidad de manera que también el informador debe ajustarse en el ejercicio profesional a derechos ciudadanos que son tan prioritarios como la libertad de expresión, por ejemplo el derecho a recibir información veraz y completa, e incluso superiores, como la defensa del honor, la intimidad o el ejercicio de las libertades en la comunidad.

Esta corrección de la teoría liberal incluía la exigencia de una intervención del Estado como garantía de que los derechos y las libertades no estuviera en manos únicamente de quien tiene el poder económico, es decir, que la libertad de prensa no quedara reducida a libertad de empresa, de modo que la libertad de los ciudadanos más desprotegidos quedara menoscabada por el abuso de poder de grupos privados o del poder político.

De estas dos formas de entender el ejercicio del periodismo en su relación con los derechos ciudadanos, dos concepciones que en la práctica aparecen siempre reajustándose mutuamente, se derivan algunas de las funciones que tradicionalmente se han atribuido al periodismo en su relación con la política:

- Proporcionar al ciudadano toda aquella información relevante y veraz que necesita para tomar decisiones en su condición de actor en la vida política.
- Construir interpretaciones que desde la independencia y con contexto e inteligencia ofrezcan discursos alternativos a las versiones de las fuentes.
- Promover el debate plural y abierto sobre los asuntos públicos abriendo foros de discusión.

A partir de la clasificación que estableció Laswell en 1948 sobre las funciones del periodismo, en el ámbito de la mediación en la sociedad el periodismo ha sido considerado como un actor político más en el espacio público, con múltiples vertientes vinculadas a este papel: transmisor de información, constructor de realidad social, creador de opinión, agente de movilización y, en última instancia o como resultado de todo ello, control del poder. Los medios dan visibilidad a los actos de protesta de la ciudadanía, canalizan los intereses de los distintos actores políticos y clarifican los temas que entran en conflicto.

Según los estudios de la teoría de las funciones de agencia y el framing, los medios de comunicación tienen una influencia decisiva en cuestiones políticas, sobre todo

en la construcción de imágenes de candidatos y partidos, en la relevancia atribuida a ciertos temas y cuestiones en los debates (McCombs y Shaw, 1972; D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000) y en la creación de un cierto clima político. Las teorías más recientes sobre los efectos de los medios han incidido en la influencia que tienen a la hora de seleccionar los temas a los que se presta más atención en los debates políticos y que influirán en el comportamiento electoral (*priming*) y los distintos enfoques desde los que son interpretados los asuntos, el modo en que se explican sus causas y sus repercusiones sociales y éticas (*framing*). En el ámbito político, gracias a la cobertura que dan a ciertos temas los medios funcionan como fuertes conectores entre los líderes y los ciudadanos interesados.

Desde los años 70 los estudios se centraron en los efectos negativos que la influencia de los medios tienen en la comprensión de la política y la participación ciudadana en los procesos democráticos. Las desviaciones observadas en la práctica del periodismo y las negativa imagen que proyectan del juego político serían causas del descenso del compromiso cívico en una sociedad caracterizada por la desconfianza hacia el sistema político y sus protagonistas. No solo los comportamientos poco edificantes de la clase política provocaban la desafección de la ciudadanía, sino que también el alejamiento del periodismo de sus valores de servicio público contribuía a la desmovilización del público (Entman, 1989). De cualquier forma, explicar de esta manera el desencanto de la ciudadanía con respecto a la política implica un reconocimiento del enorme poder y responsabilidad que los medios tienen en la vitalidad de una democracia.

Esta función mediadora es el “valor añadido” que puede aportar el periodismo a la industria de la comunicación. Y, como explica Guillamet (2011), es en el ámbito de la política donde esta función mediadora adquiere mayor relevancia. En unos medios de comunicación contaminados de propaganda y entretenimiento, “la intermediación del periodismo se agradece, especialmente, cuando los medios se

aplican a denunciar problemas ocultos tras la agenda, el protocolo y los rituales políticos, a descubrir la realidad latente tras las pantallas deslumbrantes de la sociedad del espectáculo”.

3. El declive de la acción mediadora del periodismo en un espacio informativo fragmentado

Con esta acción mediadora, el periodismo sujeta la democracia en uno de sus aspectos donde históricamente ésta se ha jugado su fortaleza: en la integración de la ciudadanía en las dinámicas de discusión y toma de decisiones. Como agente de control, foro de debate y constructor de discursos informativos independientes, los periódicos han favorecido el diálogo republicano, al margen de sus efectos distorsionadores.

En el contexto actual se asiste a un aumento de la información disponible junto a un incremento del número de personas con capacidad para intervenir en los procesos informativos. Se trata de dos factores que han afectado directamente a la posición privilegiada del periodista en la esfera pública, hasta el extremo de que hayan proliferado las propuestas que apuntan a un declive irreversible de la profesión periodística. También se aprecia, sin embargo, un refuerzo del periodista como un eslabón fundamental de la cadena informativa. Algunos casos recientes muestran esa tendencia.

La intervención de medios periodísticos amplificó el impacto político de las filtraciones de documentos secretos por parte de WikiLeaks. Al actuar como traductores de los informes y como plataforma de publicación, los periódicos¹ situaron estos temas en la agenda de la discusión pública en condiciones de que pudiera ser comprendida por el público y con poder de influencia en el poder político, de modo que con ambos factores el periodismo convirtió un tema complejo

¹ *El País, The New York Times, Der Spiegel, Le Monde y The Guardian*
193

en algo asumible en un debate abierto. Los propios responsables de WikiLeaks comprendieron en la práctica lo indispensable que resulta la mediación periodística en el ámbito político: Cuando publicaron directamente en internet el vídeo en el que un helicóptero del ejército estadounidense abría fuego contra civiles en un barrio de Bagdad, la denuncia tuvo muy poca repercusión, a pesar de la gravedad política de los hechos. En el caso de las filtraciones de los documentos secretos de la diplomacia americana ocurrió lo contrario: los hechos eran menos graves y el eco fue mayor.

“Fuimos los medios tradicionales los que dimos forma y orden a una cantidad ingente de material. Cribamos la información, dividimos la que era trascendente y la que no, porque en los cables de WikiLeaks también había temas que era insignificantes y no aportaban nada” (Leigh, 2011).

No obstante, a pesar de este ejemplo, es evidente que se ha producido un declive en la acción mediadora de los periodistas motivada fundamentalmente por la creciente autonomía de los actores que participan en los procesos informativos.

Ha cambiado el sentido de la mediación periodística. Conscientes de la importancia de la comunicación, las fuentes (grupos de poder políticos y económicos) han encontrado formas eficaces de hacer llegar sus mensajes directamente a sus públicos a través de sus gabinetes de comunicación y sus propias webs. A su vez, la ciudadanía dispone ahora de capacidad para actuar como emisor y fuente. La linealidad del proceso mediador desaparece. Aunque podemos pensar que el valor añadido del periodismo sigue siendo el mismo: aportar recursos informativos que ayuden al público a comprender la actualidad, sin embargo, el nuevo contexto comunicativo transforma el tipo de recursos y la forma en que se elaboran. Esta nueva dimensión del flujo informativo tiene efectos en la agenda temática. Cuanto más fuerza tienen las fuentes y más débil es el filtro mediático, más amenazado de

contaminación propagandística estará el menú diario de los medios. Porque como bien señala Muro Benayas (2010) tras analizar un estudio de Diezhandino, la mirada desinteresada o interesada sobre la realidad es la verdadera barrera que separa los comportamientos informativos de medios periodísticos y fuentes, y “lo que sitúa a unos y a otros actores en posiciones divergentes, a un lado u otro de la trinchera informativa. Aunque el pensamiento cínico equipara la parcialidad de los medios a la de las fuentes, la realidad es que los medios solo son parciales cuando transgreden sus fines, como los jueces o los notarios, mientras que las fuentes son parciales porque son congruentes con sus fines, como los abogados, defensores de parte”.

Y era esa mirada desinteresada, o al menos el esfuerzo en conseguirla, lo que justificaba la función periodística más anclada en la vida política de las democracias. Desde esa mirada desinteresada, el periodismo construía cada día el paisaje de la actualidad, aportando orden en el caos y jerarquía valorativa en un flujo informativo incesante y conflictivo, donde diferentes intereses pugnaban por imponer sus puntos de vista. De esta forma, lo esencial del periodismo, más que la transmisión de información, era su empeño por aportar sentido a la información, un sentido que en política se construía fundamentalmente a través de la influencia de la jerarquía de los titulares y la profundidad de las coberturas periodísticas. Por eso David Simon decía que los periodistas eran unos profesionales cuyo valor residía en el criterio, es decir, en su inteligencia, su formación y su entrenamiento en el desinterés. Y es esta jerarquía, esta capacidad de establecer un orden racional en el desorden de los hechos, el valor periodístico que más rápidamente empieza a diluirse (Espada, 2009).

Si al creciente poder de las fuentes le añadimos la acción fragmentadora de Internet, nos encontramos con una desintegración del flujo noticioso tradicional. Al contrario que en los medios convencionales, en Internet los discursos fluyen, cambian de lugar, se descomponen y, sobre todo, se desconectan de sus medios

de origen, pierden su anclaje inicial donde se comprendía su relevancia por el contexto:

“Si antes el medio actuaba de contenedor y puerta de entrada exclusiva de las noticias a las que había dado el espacio y el enfoque que las singularizaba, ahora la noticia aparece en primera instancia descontextualizada de su matriz ideológica (...). Esta ruptura en la cadena de valor provoca una quiebra de la mediación que afecta a la esencia misma de los mecanismos de legitimación del poder y de cohesión social” (Muro Benayas, 2010).

El análisis cultural de las razones de esta disolución de la capacidad mediadora del periodismo como agente que aporta sentido y orden a los sucesos y, en última instancia, influencia política, desbordan el propósito de esta comunicación. Por ello dejamos solo apuntado que algunas características de las formas de comunicación posmodernas han contribuido decisivamente a dificultar esta tarea periodística. Nos referimos a la puesta en entredicho del concepto de objetividad, la resignación ante la imposibilidad de ordenar el sinsentido de la vida moderna, la tendencia a la mezcla de realidad y ficción o, como resultado de todo ello, la renuncia desde los medios a la búsqueda de la verdad que vaya más allá de las meras perspectivas individuales (Lash, 2005).

Con esto queremos apuntar también que la labor mediadora del periodismo va unida a una serie de valores tradicionales del periodismo, entre los cuales la objetividad es de vital importancia. Frente a una verdad objetiva entendida como adecuación a la realidad, la objetividad como método de verificación facilita el acceso a una verdad moral como una aspiración del periodista en la que se pone a prueba un método riguroso y eficaz que le permita mitigar el efecto de sus limitaciones personales a la hora de aprehenderla y representarla.

“De esa manera, se da por superada la confrontación entre los hechos y los juicios de valor, por cuanto que los hechos no dan significación por sí mismo, y nunca se podría conseguir el objetivo de la verdad informativa sin un cuidadoso proceso de interpretación y valoración de los mismos, es decir, sin juicios de valor. Lo que presupone reintroducir los mediadores a los que hacía mención Wolton, recuperando los periodistas la autoría perdida. Aparte de rehabilitar los valores que fundamentan la función social y política del periodismo, también se rehabilitan a sí mismos” (Álvarez Pousa, 2004, 83).

De esta forma, si es evidente que la fragmentación del discurso informativo está devaluando el trabajo periodístico tal y como se ha concebido hasta ahora, no menos cierto es que esa misma fragmentación ofrece una oportunidad al periodismo de revalorizar su intervención en los flujos informativos a través de su función mediadora, siempre que se piense en ésta no como un control de aduanas sino como un catalizador de los discursos que aparecen en el universo mediático. Selección de temas y profundización sobre ellos pueden volver a ser las tareas que requieran de criterio periodístico desde una posición desinteresada y reconectada con las inquietudes de la ciudadanía.

Y por último nos encontramos con la irrupción del público como agente protagonista en la negociación de la agenda temática. Este último factor es al que dedicamos los siguientes epígrafes con la intención de analizar tanto sus efectos positivos como negativos en la construcción de un debate político desde los medios que pueda enriquecer y revitalizar la tarea mediadora del periodismo y su capacidad de controlar la acción de los políticos.

4. La emancipación de quien vigila al vigilante: del blog político al *watchblog*

En los últimos años, Internet se ha convertido en canal preferente de gran parte de la ciudadanía para obtener información de actualidad. En cuanto a su penetración, en 2010, más de 15 millones de españoles utilizaron la Red a diario, y ya son cerca de 27 millones las personas mayores de 10 años que han accedido a ella en alguna ocasión (ONTSI, 2011). Paralelamente, en Estados Unidos el 41% de los ciudadanos citan Internet como el lugar del que obtienen “la mayoría de las noticias sobre los asuntos nacionales e internacionales” (Pew Center, 2011a), casi un 17% más que el año anterior. El 46% de la gente dice que consume noticias digitales al menos tres veces a la semana, cifra que supera a la de la prensa en papel por vez primera (40%).

La información a la que se refiere el mencionado estudio no hace distinción sobre si la información proviene de redacciones de medios digitales o de los medios de publicación de los que la ciudadanía empezó a dotarse tras la eclosión de la Web 2.0 y la popularización de las bitácoras. Fue entonces cuando nacieron los primeros blogs políticos cuyos autores, como su nombre bien indica, se especializan en cubrir la actualidad política, que tratan desde una –casi siempre– reconocida inclinación ideológica. En ellos, todo tenía cabida: desde el punto de vista que no encontraba espacio en el medio tradicional, a sesudos análisis o reportajes, pasando por el libelo más sectario.

Desde su génesis, la existencia intrínseca de algo como los blogs políticos ya tenía mucho de crítica y reivindicación a unos medios tradicionales que no estaban dando una adecuada respuesta a las necesidades de parte de la ciudadanía, que sí las veía satisfechas acudiendo a canales alternativos a los planteados por el *stablishment* mediático.

Esta independencia de la mediación periodística había sido heredada de medios digitales que años atrás protagonizaron los primigenios *scoops* de algunas de las noticias políticas más sonadas de finales de los noventa. Por ejemplo, la que tuvo

por protagonista a un ciudadano cualquiera, llamado Matt Drudge, autor de *The Drudge Report*², que ganó gran popularidad cuando desveló que el semanario *Newsweek* estaba ocultando una historia del reportero de investigación Michael Isikoff, que exponía la relación extramatrimonial que el entonces presidente estadounidense Bill Clinton había mantenido con la becaria Monica Lewinsky. El escándalo podía sacar a Clinton del despacho oval y éste había sido el principal motivo para enterrar la noticia, pero tras la publicación de ésta, nada pudo librar al presidente de un calvario que incluyó la negación de los hechos, el perjurio, la posterior confesión y un *empeachment* que no llegó a prosperar.

Años más tarde, con la irrupción de la Internet social, y gracias y la multiplicación de las fuentes informativas, nació un nuevo nivel de independencia en el consumo de información política que empezó a adquirir forma de “exploración”:

“¿Por qué depender de una empresa informativa de cuyo sesgo sospechas cuando puedes obtener noticias por ti mismo? Y en cuanto a la política, ¿por qué confiar en un político que crees que es manipulador cuando puedes examinar innumerables fuentes por ti mismo para verificar alegaciones y otros asuntos de investigación?” (Seib, 2008: 182)

La menor dependencia de los medios tradicionales y mayor confianza en medios “no mediados” implicaba que los antes receptores pasivos de información buscaban ahora nuevos proveedores de ésta, de modo que ellos mismos se pueden convertir más tarde en diseminadores de nuevos productos informativos. Estos cambios en el flujo informativo afectaron a la globalización, en tanto infundieron poder a la diversidad intelectual en detrimento de la uniformidad establecida (Seib, 2008).

² <http://www.drudgereport.com/>

El ciudadano ya no lidiaba entre unas decenas de periódicos, radios y televisiones. Tenía la opción de decidir qué medio merece su atención entre una oferta de millones. Esa fue la mayor consecuencia del “efecto Al Jazeera”, identificado con la creciente conectividad de los nuevos medios que reemplaza las conexiones políticas tradicionales (Seib, 2008). Esta conectividad cambia la forma en la que los estados y los ciudadanos interactúan entre ellos y ofrece a los públicos una autonomía desconocida hasta el momento, gracias a una mayor disponibilidad de información.

Buen ejemplo de estas nuevas formas de interconexión es la capacidad de los gobernados para influenciar la antes inaccesible agenda política o las facilidades que encuentran los activistas políticos para diseminar información y movilizar a sus conciudadanos como multitudes “inteligentes” (Rheingold, 2002) u “on line” (Sampedro, 2005). Del mismo modo, los gobernantes emplean esta conectividad para involucrar al electorado en sus campañas, como atestiguan los casos de Howard Dean en las primarias demócratas de 2002 y Barack Obama en todo su recorrido hasta la Casa Blanca en 2008.

Si la vigilancia del poder ha sido, tradicionalmente, una función del periodismo, los libres comentaristas de la Red, como los *bloggers*, comenzaron a estar pendientes del poder mediático, del que muchas veces confiaban al tomar sus contenidos como punto de partida para elaborar publicaciones. Los ciudadanos se arrogaron la potestad para vigilar a quienes tradicionalmente habían ejercido otra vigilancia –la de los poderes públicos–, convirtiéndose en *watchdogs* de los *watchdogs*. Hasta la actualidad, y de formas muy diferentes, los ciudadanos han hecho responsables a los periodistas de las informaciones que éstos elaboran, por lo que se puede afirmar que la relación entre unos y otros no es enfrentada, sino complementaria y, de alguna manera, simbiótica.

A nuestro juicio, Cooper (2006) sintetiza de forma acertada todas las áreas en las que se ha desarrollado esta crítica mediática desde la web social. Éstas son la precisión, el *framing*, el *gatekeeping* y establecimiento de la agenda y las prácticas periodísticas, propiamente dichas. Un ejemplo ya clásico de corrección del *gatekeeping* o cómo el público puede llegar a desaprobado una cobertura debido a la escasa permanencia de un tema que interesa y que no ha sido tratado con la suficiente profundidad, se produjo en 2002, tras los alegatos racistas del entonces senador republicano Trent Lott, que desaparecieron de los medios tradicionales 48 horas después de producirse. Un grupo de *bloggers* siguieron investigando y dando cobertura a los hechos, hasta que la historia volvió a los grandes medios, provocando la consecuente dimisión de Lott (Lessig, 2004).

En cuanto al *framing*, no son pocos los blogs políticos de referencia y *warblogs* que en 2003 ofrecieron un encuadre de la guerra de Irak muy diferente a la visión institucionalizada de los periodistas “empotrados” que acompañaban a las tropas aliadas que invadieron este país. Un ejemplo ampliamente citado es el del arquitecto iraquí escondido bajo el seudónimo de Salam Pax, que durante la Guerra de Irak empleó su blog, *Where is Raed?*³, como un repositorio de reportes de la vida en Bagdad antes, durante y después de los bombardeos aliados. Pax conjugó con habilidad estos testimonios propios y de miembros de su familia con las noticias que se podían encontrar en los principales medios árabes y occidentales.

Los nativos digitales también fueron los encargados de dejar expuesta la imprecisión o poca diligencia profesional en el llamado caso “Memogate”. En septiembre de 2004, durante una emisión del noticiario de la CBS *60 Minutes II*. En este programa, el veterano y legendario presentador de informativos Dan Rather dio cuenta de una información que cuestionaba el servicio militar que el presidente George W. Bush prestó en la Guardia Nacional de Alabama. Rather alegó que Bush abandonó de forma impropia sus obligaciones castrenses para trabajar en una

³ http://dear_raed.blogspot.com/

campaña política. La acusación estaba fundamentada en una serie de documentos, que incluían evaluaciones escritas por los supervisores militares de Bush y supuestamente demostraban estos hechos.

Después de la emisión de este programa, muchos *bloggers*, especialmente en el foro conservador Free Republic⁴, comenzaron a deslegitimar las pruebas que Rather había mostrado en antena, apuntando la posibilidad de que fueran falsas. Scott W. Johnson y John H. Hinderaker demostraron este extremo en un famoso post titulado “The Sixty-first Minute” de su blog, Powerlineblog⁵.

A la sazón, este descubrimiento le valdría el reconocimiento como “Mejor blog del año”, otorgado por la revista *Time*. Dan Rather, tras más de medio siglo de exitosa carrera profesional –de los cuales 40 años fueron al servicio de la CBS– fue despedido poco después. A pesar de que las razones para esta destitución fueron polifacéticas, se admite que el activo papel de la blogosfera fue determinante en la erosión de la imagen de este venerable presentador. Todo ello a pesar de que las posibles faltas del ex presidente de EE.UU. a sus responsabilidades militares nunca se han demostrado falsas. Sólo se pusieron en duda las principales pruebas sobre las que se asentaba la acusación: los memorandos de los superiores de Bush.

5. De la integración tecnológica a la colaboración ciudadana

De algún modo, por verdadera fe o al amparo de la impostura de la moda, los medios de comunicación digitales acabaron abriéndose a la participación ciudadana. Haciendo honor a los argumentos esgrimidos por Fidler en su teoría de la mediamorfosis (1997), según la cual la alteración de los medios se produce en virtud de los cambios sociales y tecnológicos, las permutas no tardaron y los medios tradicionales no hicieron más que absorber las ventajas diferenciales de

⁴ <http://www.freerepublic.com/home.htm>

⁵ <http://www.powerlineblog.com/archives/2004/09/007699.php>

sus nuevos competidores. La prensa digital adoptó, por ejemplo, prácticas asociadas a los blogs, como los comentarios, para combatir esa competencia originada en la abundancia de la web social (Tuchman y Ostertag, 2008: 61). Como sostienen Kovach y Rosenstiel (2001), cualquier gran cambio social, económico o tecnológico produce una transformación en la noticias e, interpretada así, la revolución asociada a la llegada de las plataformas colaborativas de Internet tendría un calado similar o aún mayor a la llegada del telégrafo en el siglo XIX, la de la radio en el primer tercio del siglo XX o la de la televisión en plena Guerra Fría.

Dado el éxito de las blogs, los grandes medios decidieron incorporar blogs firmados por columnistas o redactores (*j-blogs*), dedicados a un nicho muy específico del público o, directamente, escritos por un usuario cualquiera del medio. Con las redes de blogs ya integradas en muchos medios, se produjo la transición hacia secciones participativas en las que los profesionales publicaban piezas de valor periodístico remitidas por la antaño audiencia pasiva, como crónicas, imágenes o vídeos. Este periodismo participativo surgido en el seno de medios establecidos ha convivido hasta hoy con actos espontáneos de periodismo ciudadano en canales ajenos al medio (foros, blogs, redes sociales...) y “medios ciudadanos” gestionados íntegramente por no profesionales que se encargan de cubrir la actualidad de una determinada comunidad.

En el ámbito del periodismo político, la apertura de la prensa a la participación se ha visto beneficiada por la colaboración de las multitudes (*crowdsourcing*), sobre todo en aspectos tan vitales como la investigación, la determinación de los hechos y el enriquecimiento de las fuentes. En los últimos años, algunos medios establecidos han experimentado con el *crowdsourcing* para facilitar la labor periodística mediante herramientas colaborativas en Internet (como Crowdmap⁶ y Geocommons⁷), bases de datos (Freebase⁸, Google Refine⁹ y Dollars for Docs¹⁰), el

⁶ <http://www.crowdmap.com/>

⁷ <http://www.geocommons.com/>

⁸ <http://www.freebase.com/>

software de ordenación de datos (Timelinesetter ¹¹), los buscadores de conversaciones (Open Facebook Search ¹², Radian6 ¹³ o Spredfast ¹⁴) o las herramientas de seguimiento web (You Get Signal¹⁵). Se puede afirmar que los periodistas especializados en política disponen de herramientas que han impulsado la implicación cívica de la ciudadanía, completando una verdadera transición “de los muckrakers de Roosevelt a los muckhackers de WikiLeaks” (Rodríguez, 2010).

A este respecto, en junio de 2009 la edición digital del diario The Guardian tuvo la exitosa idea de solicitar ayuda a sus lectores para la titánica labor de cotejar los datos de una ingente cantidad de documentos sobre los gastos de los miembros del parlamento: “Únete a nosotros en el escrutinio de los 700.000 documentos de gastos de los parlamentarios para identificar reclamaciones individuales, o documentos que crees que merecen una investigación más profunda. Puedes trabajar en los gastos de tu propio parlamentario, aprieta el botón para empezar a revisar”¹⁶. La iniciativa no hizo sino poner de manifiesto que la colectividad y el libre acceso a la información tienen un enorme potencial como aliados del periodismo político.

Más recientemente, con el advenimiento de las redes sociales, determinadas plataformas se han mostrado como herramientas de referencia para la cobertura de hechos de difícil o vetado acceso para los periodistas. Especialmente en situaciones de crisis como las revueltas sociales y políticas de medio mundo, que han puesto a prueba a las redacciones de los grandes medios de comunicación internacionales: desde las protestas electorales de Irán en 2009 a las revueltas en Libia en 2011, allá donde era complicado (y arriesgado) llegar o donde la censura

⁹ <http://code.google.com/p/google-refine/>

¹⁰ <http://projects.propublica.org/docdollars/>

¹¹ <http://propublica.github.com/timeline-setter/>

¹² <http://www.openfacebooksearch.com/>

¹³ <http://www.radian6.com/>

¹⁴ <http://www.spredfast.com/>

¹⁵ <http://www.yougetsignal.com/>

¹⁶ <http://mps-expenses.guardian.co.uk/>

se imponía como un método para mantener el status quo, “un flujo constante de tweets y entradas de blog, así como de fotos y vídeo del teléfono móvil, ha proporcionado al menos alguna orientación sobre la rápida evolución de la situación” (Lister y Smith, 2011). Las coberturas ciudadanas de estas situaciones críticas han sido de inestimable ayuda para la labor periodística, a pesar de la infoxicación, la velocidad a la que fluye la información y la dificultad para verificar los hechos y contrastar las fuentes.

Así pues, estos entornos digitales se han erigido en una herramienta valiosísima para las noticias de última hora y la reconstrucción de sucesos y la facilitación del acceso a fuentes a priori poco accesibles. Un caso evidente de esta última ventaja se ha producido reiteradas veces en el ámbito de la política, donde Twitter se ha convertido en un vehículo de transparencia como diario personal, que ha sido acogido por numerosos parlamentarios de todo el mundo, tanto en la Unión Europea como en los Estados Unidos¹⁷. Y claro, la incomprensión de estas nuevas herramientas ha surgido en un entorno atávico como es el político, en el que todavía se pone en cuestión si las NTIC son aliadas o enemigas.

Así sucedió hace unos años en la Asamblea de Madrid, cuando su presidenta prohibió a Reyes Montiel, diputada de Izquierda Unida, actualizar su cuenta de Twitter para comentar los avances de la Comisión de Investigación sobre una presunta trama de espionaje político en el PP. La perpleja diputada lo explicaba así en su blog:

“Bueno, ya veis. Podría hacerlo a través de blog. Podría enviar sms por doquier. Podría incluso radiarla por teléfono. Pero no, el problema es el twitter. No puedo usarlo en la sala de la comisión hasta tanto la mesa regule y por lo tanto prohíba el uso de esta herramienta tan peligrosa.

¹⁷ Sitios como <http://www.tweetminster.co.uk/> (Reino Unido), <http://www.europatweets.eu/> (Unión Europea) o <http://www.tweetcongress.org/> (Estados Unidos) demuestran esta tendencia recogiendo los *feeds* de las cuentas de estos políticos.

Reconocen que no hay razón legal alguna para prohibirlo. Reconocen que no pueden evitar que lo use. Incluso reconocen que yo lo puedo hacer fuera de la sala. ¿Que diferencia hay que me siente en la sala de al lado y twittee por el canal interno?

Este es el gobierno de la transparencia, de la libertad de expresión. Lo peor es que no es solo intolerancia, es también IGNORANCIA” (Montiel, 2009)

Esta herramienta también plantea desafíos para el periodista, que radican en su pericia a la hora de separar el grano de la paja, la información veraz y significativa de la que no lo es. Reyes Montiel era una usuaria reconocida de la herramienta, y los periodistas podían emplear sus *tweets* con la confianza de saber que era ella quien escribía. Pero, ¿qué sucede cuando la información es igualmente interesante pero su procedencia no es tan cristalina?

Twitter ha enmendado parcialmente el problema de las suplantaciones mediante Twitter Verified Account, un sello presente en el *feed* de determinadas cuentas que garantiza su autenticidad a sus seguidores y ahorra negligencias a muchos comunicadores. Músicos, actores, políticos y otras personalidades cuentan con este marchamo que asegura que son quienes dicen que son.

Pero incluso así, nada garantiza que un usuario derive a terceros la gestión de su cuenta, rompiendo un tácito pacto de confianza y atribución. Tal es el caso de la portavoz nacional de UPyD, Rosa Díez, que mantenía una cuenta en Twitter (@rosa_diez) en la que actualizaba regularmente y en tono personal su sentir y parecer sobre la agenda política española. Así fue hasta que el periodista Juan Luis Sánchez descubrió que la política simultaneaba una entrevista en directo en “Los Desayunos de TVE” con sus actualizaciones en Twitter. Sólo dos días después del hallazgo y tan solo tres después de los comicios, la cuenta era cerrada (Sánchez, 2009).

Figura 1. Capturas de Rosa Díez en La 1 de TVE y en Twitter. El reloj marca la misma hora.



(Imágenes: Juanlu Sánchez)

Incluso cuando las fuentes son bien conocidas y los hechos probados obran en manos del periodista, éste puede estar atado de pies y manos por la acción de grupos de presión o intereses privados. La socialización de la información parece en estas situaciones seguir beneficiando a la verdad y sus consecuencias para el conjunto de la ciudadanía. Así sucedió en octubre de 2009, cuando la compañía petrolera Trafigura obtuvo un mandato judicial para evitar que los medios publicaran cualquier información sobre la pregunta de un miembro del parlamento británico del partido laborista que incidió en una sesión de la cámara sobre la exportación por parte de la petrolera de residuos tóxicos. Estos desechos fueron vertidos en Costa de Marfil provocando una quincena de muertos y miles de envenenamientos. Alan Rusbridger, director de The Guardian, tan perplejo como irritado publicó un críptico mensaje en Twitter que él mismo recuerda del siguiente modo: “Lo siento, no podemos publicar la historia de una compañía que no puedo nombrar por razones que no os puedo decir” (El País).

En realidad, el *tweet* decía: “Prohíben a The Guardian informar sobre el Parlamento por razones que no pueden decirse. ¿Vivió John Wilkes en vano?”¹⁸. La mención al parlamentario que luchó en el s. XVIII por que los periodistas pudieran informar y hacer públicas las sesiones de los Comunes surtió efecto. Tan solo 24 horas necesitaron los usuarios de Twitter para desvelar de qué compañía se trataba, cuáles eran los documentos comprometedores y qué era exactamente lo que estaba silenciando el reportaje de The Guardian. Stephen Fry (@stephenfry), conocido actor británico y seguidor de Rusbridger, había “retuiteado” el mensaje a sus 830.000 seguidores, que comenzaron a desvelar la historia en colaboración hasta que la historia saltó a los medios.

6. Desintermediación e influencia de los actores públicos en la agenda

Como ya se ha comentado, es cada vez más frecuente que los políticos prescindan de las redacciones para hacer públicos sus comunicados, que llegan al público objetivo que más le interesa (sus seguidores), al tiempo que se garantizan el eco mediático. En esta actividad, al pionero Obama se han unido mandatarios y estadistas como Dmitri Medvédev o Benjamín Netanyahu. La incorporación más reciente ha sido la de la canciller alemana Angela Merkel, cuyo jefe de prensa anunció el 22 de marzo de 2011 exclusivamente a través de Twitter que la jefa de gobierno viajaría a Estados Unidos a recoger un galardón: “La canciller viajará a inicios de junio en una visita oficial a Washington, para hablar con el presidente Obama y recibir el premio de la Medalla de la Libertad”¹⁹. Como era previsible, los periodistas germanos se molestaron con la acción y así lo hicieron constar en rueda de prensa.

Es necesario señalar que, a pesar del creciente declive de este papel de mediador, la más reciente evidencia empírica parece demostrar que los medios siguen siendo

¹⁸ <http://twitter.com/#!/arusbridger/status/4816133140>

¹⁹ <http://twitter.com/#!/RegSprecher/status/50215217665286144>

altamente influyentes en la tematización informativa de la Red. Tal y como atestigua el informe *The State of the News Media 2011* (Pew Center, 2011b), la agenda de los blogs se es casi idéntica a la de los medios de comunicación. De hecho, bitácoras y medios comparten nueve de sus diez temas principales, lo que indica la notable influencia que los medios de comunicación conservan en la blogosfera, aportando contenidos que sirven de punto de partida para *posts* y conversaciones de amplio rango. No obstante, cuando se da el salto hacia el ámbito social, encontramos una agenda diferenciada e independiente, en la que las marcas tecnológicas tienen un papel preponderante, por delante de algunos asuntos de importancia en la esfera internacional:

Tabla 1. Las historias más populares de 2010 en prensa, blogs y Twitter.

LAS HISTORIAS MÁS POPULARES: PRENSA VS. BLOGS VS. TWITTER					
Prensa		Blogs		Twitter	
Economía	14%	Economía	10%	Apple	13%
Elecciones 2010	10	Elecciones 2010	5	Google	9
Derrame de crudo de BP	7	Administración Obama	4	Twitter	7
Asistencia sanitaria	5	Asistencia sanitaria	3	Facebook	2
Afganistán	4	Afganistán	3	Economía europea	2
Administración Obama	2	Amenazas terroristas / Seguridad nacional	3	Terremoto en Haití	2
Terremoto en Haití	2	Derrame de crudo de BP	2	Afganistán	2
Amenazas terroristas / Seguridad	2	Educación	2	WikiLeaks	1

nacional					
Inmigración	2	Inmigración	2	Economía	1
Educación	2	Tea Party	2	Educación	1
				Elecciones en Reino Unido	1

Fuente: The State of the News Media 2011 (Pew Center, 2011b)

Esta teoría de la vigente influencia de la agenda mediática en la Red se ve respaldada por el reciente estudio llevado a cabo por la multinacional Hewlett-Packard, que durante 40 días del otoño de 2010 analizó una muestra de 16,32 millones de *tweets*. Entre ellos, se identificó las 22 cuentas que más “retuiteos” generaban, de las cuales el 72% pertenecían a medios de comunicación como CNN (@cnnbrk), The New York Times (@nytimes), El País (@el_pais) o la BBC (@bbcworld). Se puede afirmar, por tanto, que los medios de comunicación determinan las tendencias (*trends*) de esta red social de *microblogging*, por encima incluso de usuarios que tienen mayor número de *followers*, celebridades del mundo del espectáculo como Ashton Kutcher o Lady Gaga.

Asimismo, no se puede olvidar que la clásica agenda propuesta por los medios tradicionales también ha encontrado competencia con otra alternativa surgida del *crowdsourcing* presente en lugares como los gestores sociales de noticias, esto es, en agregadores como Menéame²⁰, Digg²¹ o Newsvine²². Estos espacios son repositorios de prácticas merecedoras del nombre de auténtico metaperiodismo, que permiten a la ciudadanía hacer una (re)utilización de la información, etiquetándola, comentándola y dándole visibilidad con un sistema de ranking basado en el voto y un sistema de reputación, con independencia de que su factura provenga de medios sociales o tradicionales. Este tipo de plataformas se han

²⁰ <http://www.meneame.net/>

²¹ <http://www.digg.com/news/>

²² <http://www.newsvine.com/>

convertido en un lugar de deseada presencia para los cibermedios y en una fuente periodística relevante para profesionales de medios digitales y tradicionales.

Ahora bien, el auge de las listas y rankings favorece a la tecnología frente a la labor intelectual que requiere el periodismo. ¿Es un algoritmo todopoderoso como el de Google News –que se promociona como libre de cualquier elemento de juicio humano– más acertado u objetivo a la hora de valorar el peso informativo de una noticia que la concienzuda labor de una redacción? ¿Se deben dejar responsabilidades como ésta en manos de “la máquina”? Como afirma Doctor (2010: 157), puede que una solución razonable para la ecuación humano-máquina sea aplicar la “regla del 10 por ciento”. La idea es: “Dejemos que la tecnología haga el trabajo pesado –ése es el 90 por ciento– y que los humanos vayan y trabajen por encima de la tecnología, añadiendo la habilidad, la inteligencia y el juicio”.

Lo cierto es que, en muchos casos, este afán por crear listas de todo ha perjudicado la seriedad y credibilidad de los medios digitales, por cuanto éstas destacan, muy a menudo, cuestiones banales que, en cualquier caso, no dejan de emanar de la propia redacción del periódico. Los periodistas que tradicionalmente incluían en su rutina profesional la determinación de aquello que le interesaba a la gente (o lo que ellos creían honestamente que podía interesarle) pueden estar en desacuerdo con los temas que más gustan, a tenor de secciones del tipo “Lo más visto”.

Sólo hay que observar cuáles son las noticias más leídas del día en un periódico digital en una jornada cualquiera para encontrarnos con las noticias más sensacionalistas, truculentas o, directamente, banales de la oferta informativa del diario. El número de clics de los usuarios sólo puede ser considerado aquí como un indicativo de la mercantilización de la información en el contexto de la empresa informativa más que como la información que el público necesita conocer –y la prensa le debe brindar– para aumentar su autonomía democrática. Esto constituye

un ejemplo de cómo el empleo del *crowdsourcing* “en bruto” puede ser contraproducente y estar limitado a la hora de establecer una agenda útil para la sociedad.

7. Hacia la catalización mediática y la rendición de cuentas

El 6 de abril de 2011 se publicó en muchos medios el rechazo en votación de los eurodiputados a aplicarse a ellos mismos medidas de austeridad, como la congelación de sus salarios y dietas, así como su negativa a tomar vuelos en clase turista en lugar de en primera clase. Jorge Martínez, un joven de 26 años en paro que vive en casa de su padre en Luarca (Asturias), indignado, escribió: “Porque [sic] no hacemos TT [por *trending topic*] #eurodiputadoscaraduras ?????”²³. En aquel momento, Jorge no tenía muchos *followers* (alrededor de 200), pero con el *hashtag* consiguió llamar la atención de algunos nombres conocidos del periodismo deportivo español, que en la Twitteresfera tiene gran influencia. Juanma Castaño (@juanmacastano, 60.000 seguidores), Juan Carlos Crespo (@jcarloscrespo, 8.000) o Gaby Ruiz (@gabyruizplus, 12.500) fueron el vector de propagación de este meme, que “retuitearon” hasta que llegó a otros periodistas como Ignacio Escolar (@iescolar, autor del blog político español más relevante, estaba siguiendo el asunto toda la jornada y compartiendo actualizaciones con sus seguidores).

Figura 2. Captura de pantalla del mensaje que originó el *hashtag* #eurodiputadoscaraduras y su repercusión, representada de forma visual como tema del momento en la geografía española.

²³ <http://twitter.com/#!/cokeluark/status/55716025014038528>
212



El mensaje también llegó al corresponsal de El Mundo en Londres, Eduardo Suárez (@eduardosuarez), que había creado paralelamente un documento de texto que listaba a los eurodiputados que habían votado a favor de seguir viajando en *bussiness* a cuenta del erario público. También se acabó publicando un montaje con sus caras²⁴, se creó un vídeo humorístico²⁵ y una decena de grupos en Facebook, la mayoría de ellos en tono satírico.

Fueron influyentes periodistas los que prendieron la mecha de este elocuente meme, que no tardó demasiado en ser uno de los temas del momento en Twitter a

²⁴ <http://twitpic.com/4hpqoa>

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=8MYat5RZtqQ>

escala global. Un *hashtag* replicado por la ciudadanía se convirtió en un titular con consecuencias. Los medios, especialmente los digitales, se hicieron eco y catalizaron de inmediato la pequeña revolución se estaba viviendo en Twitter. Fue entonces y sólo entonces cuando las cuentas de los partidos comenzaron a dar explicaciones a los ciudadanos. PSOE y UPyD cambiaron su voto por escrito del “no” a la abstención, mientras que PP mantuvo su postura por entender que la propuesta era una ocurrencia “extemporánea” de la izquierda europea. La pregunta cuya respuesta nunca conoceremos es: ¿habrían matizado su voto los europarlamentarios si la presión hubiese provenido únicamente de la cobertura y vigilancia mediática? Parece poco probable.

La clase política pudo palpar el sentir popular de una forma hasta hace poco inimaginable, algo que fue calificado como “un ataque de histeria progre colectiva” por Carlos Martínez Gorriarán (Público, 2011) o como “infecto populismo” a manos de “#los tontos del pueblo” por el periodista Arcadi Espada (2011). Una forma más “wikipopulismo”, que diría Juan Luis Cebrián (2011). Sin duda, la mensurabilidad del suceso fue determinante para la reacción ante lo que la ciudadanía consideró un desmán, dada la coyuntura económica y fue clave para el viaje de vuelta de la historia a las primeras planas mediáticas.

Es probable que la mediación del periodismo tradicional esté dejando paso a una suerte de catalización en la que el periodista sigue actúe como caja resonante de la sinfonía informativa. El periodista ha aceptado guardar la batuta en el cajón, para pasar a formar parte de la orquesta. Ahora, cuando se difunde una historia, el público renegocia el valor periodístico de esa noticia: emite un voto involuntario cuando hace clic para visualizarla y facilita UGC (contenido generado por el usuario) al medio de comunicación, la comparte, la valora y la emplea para interpelar directamente a quienes participan en ella, desde el redactor que la escribió a los actores que la protagonizan.

Las nuevas formas de participación digital han originado una verdadera revolución en la cadena de valor industrial y en la cultura de la producción informativa, que deja de ser tal al no existir separación entre producción, distribución y consumo, sino una fluida co-creación de “artefectos sociales” siempre inacabados pero infinitamente aumentables a causa de la colmena informativa de las comunidades, que pueden ser o no alternativas a los “productos” industrialmente creados (Bruns, 2008).

Como afirma el periodista británico y emprendedor digital Nick Denton: “Creo que la gente está dándose cuenta de ello ahora, de cómo probablemente el mayor cambio de los medios en Internet no es la inmediatez o los bajos costes, sino la mensurabilidad” (en McGrath, 2010). La mensurabilidad como horizonte en el que la información cristaliza y se convierte en opinión pública de forma tangible, abierta y visible para todos. Los periodistas atienden a cómo una noticia surge, evoluciona y se enriquece con las aportaciones del público, lo que se ve reflejado en un contexto mediático que, a su vez, revierte en la consideración que la ciudadanía y los protagonistas de la historia otorgan a dicha cuestión.

8. A modo de conclusión

La hipótesis que estaba en el origen de esta comunicación era que la relevancia social del periodismo pasa por reforzar el valor de su función política, que reside fundamentalmente en su papel de mediador entre los hechos, los discursos que se cruzan en los medios, las acciones de los políticos y las opiniones de los ciudadanos. De este modo, aunque los periodistas cedan cierto espacio en la esfera pública, pueden mantenerse como la referencia más cualitativa en el espacio político, que es donde esta función mediadora adquiere mayor relevancia.

Con esta acción mediadora, el periodismo sujeta la democracia en uno de sus aspectos donde históricamente ésta se ha jugado su fortaleza: en la integración de

la ciudadanía en las dinámicas de discusión y toma de decisiones. El descuido de esta entendida obligación de la prensa ha originado, entre otras circunstancias coadyuvantes, la falta de credibilidad de los medios y la consecuente búsqueda por parte del ciudadano de una alternativa no mediada, la que posibilitan las nuevas tecnologías. Gracias a ellas, los públicos tienen más posibilidades que nunca antes de comunicarse directamente con los actores relevantes de la vida pública, influir en la agenda temática y conformar una alianza con los periodistas con el fin de deliberar e intervenir en la toma de las mejores decisiones y reprobación de las peores, fortaleciendo la llamada *accountability* (“rendir cuentas” o “responder por”), un término anglosajón que en el ámbito de la política tiene un profundo significado, como principio de la vida pública y máxima democrática de transparencia e información al servicio de cualquier mecanismo de control que exige responsabilidades al poder –político o mediático–.

Asimismo, es evidente que el declive producido en la acción mediadora de los periodistas está motivado fundamentalmente por esa creciente autonomía de los actores que participan en los procesos informativos. Autonomía que, por otro lado, no ha hecho más que potenciar otra de las funciones tradicionales del periodismo, la vigilancia de los poderes públicos (a través de la crítica a la labor periodística). Esta participación e implicación de múltiples públicos condiciona la dimensión del flujo informativo y tiene efectos ambiguos en la agenda temática, en lo referente a que cuanto más fuerza poseen las fuentes y más débil es el filtro mediático, mayor amenaza existirá de contaminación propagandística en el menú diario de los medios.

En todo caso, y a pesar del creciente declive de este papel de mediador, la más reciente evidencia empírica parece demostrar que los medios siguen siendo altamente influyentes en la tematización informativa de la Red, y los periodistas, figuras clave en la diseminación de las historias relevantes, verdaderos nodos de las actuales retículas informativas. Es probable que la mediación del periodismo

tradicional esté dejando paso a otro tipo de intervención, más cercana a facilitar el eco de las voces que merecen ser escuchadas en el debate.

De esta forma, la apertura y expansión del espacio público ofrece una oportunidad al periodismo de revalorizar su intervención en el ecosistema comunicativo a través de su función mediadora, como un catalizador de los discursos que discurren en el universo mediático. La selección de temas y la profundización en ellos pueden volver a ser las tareas que requieran de criterio periodístico desde una posición desinteresada y, ya por siempre, reconectada con las inquietudes de la ciudadanía.

Bibliografía

- ÁLVAREZ POUSA, L. (2004): “La especialización en el tiempo de la globalización”. En Fernández del Moral, J. *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- BRUNS, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*. Nueva York: Peter Lang.
- COOPER, S. D. (2006): *Watching the watchdog: bloggers as the fifth state*. Spokane, WA: Marquette Books.
- CEBRIÁN, J. L. (2011): “Wikiperiodismo”. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Wikiperiodismo/elpepusoc/20110224elpepusoc_10/Tes. Acceso: 08/04/2011.
- D’ADAMO, O., GARCÍA BEADOUX, V. y FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de Comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill, 2007.
- DOCTOR, K. (2010): *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. Nueva York: St. Martin’s Press.
- ENTMAN, R. (1989): *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. Oxford: Oxford University Press.

- ESPADA, A. (2011): “Los #tontos del pueblo”.
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2011/04/07/los-tontos-del-pueblo.html>. Acceso: 08/04/2011.
- ESPADA, A. y HERNÁNDEZ BUSTO (eds.) (2009): *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.
- FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- GUILLAMET, J. (2011): “El periodismo como valor añadido”.
http://www.elpais.com/articulo/opinion/periodismo/valor/anadido/elpepiopi/20110329elpepiopi_11/Tes. Acceso: 31/03/2011.
- HERRERA DE NOBLE, E. (2005): “Prensa escrita, un instrumento esencial para el bien común”.
<http://edant.clarin.com/diario/2005/07/07/sociedad/s-00320.htm>. Acceso: 30/03/2011.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003): *Los Elementos del Periodismo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- LASH, S. (2005): *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LASSWELL, H. (1948): “The structure and function of communication in society”. En Bryson, L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.
- LEIGH, D. (2011): “Assange quería publicidad a cualquier precio”.
<http://www.larazon.es/noticia/851-assange-queria-publicidad-a-cualquier-precio>. Acceso: 15/04/2011.
- LESSIG, L. (2004): *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Nueva York: Penguin.
- LISTER, T. Y SMITH, E. (2011): “Social media @ the front line in Egypt”.
http://articles.cnn.com/2011-01-27/world/egypt.protests.social.media_1_social-media-twitter-entry-muslim-brotherhood?_s=PM:WORLD. Acceso: 20/03/2011.

- McGRATH, B. (2010): "Search and destroy: Nick Denton's blog empire".
http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/18/101018fa_fact_mcgrath. Acceso: 25/03/2011.
- McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MONTIEL, R. (2009): "Me acaban de prohibir usar el twitter en la Comisión".
<http://elblogdereyesmontiel.blogspot.com/2009/03/me-acaban-de-prohibir-usar-el-twitter.html>. Acceso: 02/02/2011.
- MURO BENAYAS, I. (2010): "La deconstrucción de la mediación informativa". Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. XII, nº2, Mayo-Agosto.
- ONTSI (2011): "Perfil sociodemográfico de los internautas - Análisis de datos INE 2010" informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/5141/perfil-sociodemografico-los-internautas-analisis-datos-ine-2010.html>. Acceso: 15/11/10.
- PEW CENTER (2011a): "Key Findings". <http://stateofthedia.org/2011/overview-2/key-findings/>. Acceso: 02/04/2011.
- (2011b): "The State of News Media 2011: A Year in the News".
<http://stateofthedia.org/2011/mobile-survey/a-year-in-news-narrative/>. Acceso: 02/04/2011.
- PÚBLICO (2011): "El PSOE y UPyD cambiarán su voto sobre los vuelos en primera clase". <http://www.publico.es/espana/369986/el-psoe-y-upyd-cambiaran-su-voto-sobre-los-vuelos-en-primera-clase>. Acceso: 08/04/2011.
- RHEINGOLD, H. (2000): *Rethinking Virtual Communities (Postscript)*. In *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.

- RODRÍGUEZ, E. (2010): “El periodismo de investigación en la era digital”.
<http://www.labrujuladeicaro.org/pidigital.pdf>. Acceso: 20/04/2011.
- SAMPEDRO, V. F. (2005): *13-M Multitudes on line*. Madrid. Los Libros de la Catarata.
- SÁNCHEZ, J. L. (2009): “La ubicuidad de Rosa Díez”.
<http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/>. Acceso: 25/03/2011.
- SEIB, P. (2008): *The Al Jazeera Effect: How the new global media are reshaping world politics*. Washington, DC: Potomac Books.
- SEMETKO, H. (1979): “Investigación sobre tendencias de la agenda-setting de los noventa”. En Shaw E.: *Agenda-setting and mass communication theory*. International Journal for Mass Communication Studies), XXV, nº. 2: 96-105.
- TUCHMAN, G. y OSTERTAG, S. (2008): “Blogs and News Processes: Net Neutrality and Digital Inequality”. En Carpentier, N. y De Cleen, B.: *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing, pp. 57-67.

Periodismo político en la ficción Cine, periodismo y narración política

Political journalism in the fiction. Cinema, journalism and political narration

M^a Rosa Pinto Lobo

Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca

Catedrática de Teoría de la Comunicación

mrpintolo@upsa.es

Palabras clave | Periodismo político, cine, ficción, narración política, realidad

Keywords | Political journalism, cinema, fiction, political narration

Resumen | La comunicación tiene como objetivo relacionar la transformación del ejercicio del periodismo político del siglo XX al siglo XXI y comprobar si esta modificación ha sido mostrada también en el cine. En esta comunicación se contempla y completa el estudio sobre la ficción del periodismo en la sociedad 2.0. (Trabajo presentado en el último congreso de la SEP en Valencia) En la anterior comunicación se estudiaba cómo el periodista no transforma hoy la información en periodística sino en relato creativo de ficción. En la comunicación que ahora presento se plantea cómo la ficción cinematográfica presenta la realidad sobre la relación mantenida por el periodismo y la política. La metodología empleada es inductiva, con un estudio seleccionado de casos. El análisis lo constituyen las narraciones audiovisuales que abordan cómo son las relaciones de poder y las relaciones profesionales ejercidas por políticos y periodistas. Las conclusiones

corroboran la correlación entre realidad y ficción, entre el periodismo político como contrapoder de la década de los cincuenta y setenta, y su plasmación cinematográfica desde *Buenas noches, y buena suerte* o *Todos los hombres del presidente*, por citar algún ejemplo, hasta la primacía del espectáculo y la banalización de ambos mundos en películas como *El precio de la verdad*, y el protagonismo de las fuentes en la actualidad, con Wikileaks y su fundador como figura principal de un próximo film de venganza, intriga y sexo. El exhaustivo recorrido cinematográfico permite conocer la historia del periodismo político. Se inicia este recorrido en la ficción pero es tan preciso como el mejor tratado escrito. Encierra la verdad moral o su ausencia a partir de hechos e historias reales. Verdad que se exige a quienes ejercen el periodismo en el ámbito de la política aunque a veces no parezca real.

Abstract | The communication has as an objective to relate the transformation of the exercise of the political media from XX century to XXI century and to verify if this modification has also been shown in the cinema. In this communication the study is contemplated and completed on the fiction of the media in society 2.0. (Work presented/displayed in the last congress of the SEP in Valencia) In the previous communication was studied how the journalist today does not transform the information journalistic but into creative fiction story. In the communication that now I present/display it plants how the cinematographic fiction presents/displays the reality on the relation maintained by the media and the policy. Methodology employee is inductive, with a selected study of cases. Analysis they constitute the audio-visual narrations that approach how they are the relations of being able and the professional relations exerted by politicians and journalists. Conclusions they corroborate the correlation between reality and fiction, the political media like contrapoder of the Fifties, and Seventy, and its cinematographic shape from *Good night, and good luck* or *All the men of the president*, to mention some example, until the first place of the spectacle and the triviality of both worlds in films like *The price of the truth*, and the protagonism of the sources at the present time, with Wikileaks and its founder like main figure of a next film of revenge, intrigues and sex. The

exhaustive cinematographic route allows to know history the political media. This route in the fiction begins but it is as precise as the best written treaty. It locks up the moral truth or its real absence from facts and histories. Truth that is demanded to those who exert the media in the scope of the policy although sometimes it does not seem real.

1. Periodismo Político

Si el lector de esta comunicación es un estudiante de periodismo que no ha cumplido los veinte años es casi seguro que no conozca a los periodistas Woodward y Bernstein del *Washington Post* y el caso Watergate. No tendrán sin embargo problema para reconocer a Julian Assange, fundador de Wikileaks, y la repercusión que ha tenido en la opinión pública la revelación de cientos de documentos secretos puestos a disposición de cinco periódicos. Si a esto añadimos que los derechos cinematográficos de la historia de Assange han sido comprados por la productora de Hollywood DreamWorks, debemos pararnos a pensar por qué en los últimos decenios se ha producido una profunda transformación en el periodismo político. A esta reflexión le acompaña una pregunta: ¿ha reflejado el cine este cambio? La cuestión no es baladí. Si en la actualidad encontramos numerosos periodistas que convierten en relato creativo de ficción el ejercicio de la profesión, véase *El nuevo orden narrativo: la ficción del periodismo en la sociedad 2.0*, también los creativos del cine se han fijado en el periodismo político real para subrayar la ficción y el espectáculo como características cada vez más acusadas de la política y el periodismo, que hoy trazan sus coordenadas en mundos virtuales. Periodistas como Bastenier hablan de los hackers como los sujetos que consiguen y arrebatan a los periodistas las grandes exclusivas por sus habilidades tecnológicas en los mencionados mundos virtuales.

En la comunicación citada, presentada en el anterior congreso de la SEP, se estudiaba la ficción del periodismo de David Simon, Larsson y Kapuscinski. Fijémonos en este momento en Larsson. El periodista y escritor sueco presenta una

idealización del periodista y de la profesión con Mikael Blomkvist, pero junto a él está el universo digital, el representado por la figura femenina de Lisbeth Salander, alguien que es capaz de ser ubicua, omnisciente y descubridora de inconfesables intimidades con un ordenador. Ella representa al usuario de la sociedad 2.0. Reproduzco a continuación las palabras, recogidas por Lluís Bassets, del director del *New York Times*, Bill Keller, sobre Wikileaks y las filtraciones en la política, la diplomacia y el periodismo. Dejo al lector que relacione éstas con el retrato que Keller dibuja de Julian Assange y cómo la ficción cinematográfica no podía dejar escapar la historia de un “personaje de las intrigas de Stieg Larsson, un hombre que podría aparecer como héroe o villano en una de sus novelas suecas donde se mezclan la contracultura hacker, la conspiración de alto nivel y el sexo como entretenimiento y como violación”.

He mencionado la transformación del periodismo político a lo largo del siglo XX y de forma radical en el primer decenio del siglo XXI. Vamos a recorrer a continuación esta historia de cambio en la relación de periodistas y políticos a partir de las aportaciones de algunas de las más destacadas teorías e investigaciones. Entre las teorías conviene recordar la Teoría Institucional y Política. En ella se estudian las relaciones de los periodistas con la Política. Destacaría para nuestro estudio tres aspectos en estas relaciones. El primero, el contrapoder ejercido por los periodistas; el segundo aspecto subraya el protagonismo de los periodistas cuando los políticos no ejercen su función pública; y, por último, el tercer aspecto hace hincapié en el establecimiento de prioridades a partir de la tematización marcada por los medios de comunicación. Esta relación, lejos de ser idílica, se torna en muchas ocasiones conflictiva, no sólo cuando el periodista es un contrapoder, sino también cuando es un competidor. Al respecto señalan Ortega y Humanes: “Integrar socialmente y convertirse en referentes culturales y morales coloca a los periodistas en una posición de trascendencia política, ya que aquellas tareas son también cometido específico de la clase política. Se lo propongan intencionadamente o no, los periodistas influyen de modo importante en la acción política” (Ortega y Humanes: 2000, 212)

Del contrapoder, del protagonismo de los periodistas y de la tematización mediática hallamos distintas aproximaciones según fijemos nuestra atención en las investigaciones de la Escuela de Sociología de Chicago, en los estudios de la Escuela de Columbia o en la observación que realiza la Teoría de la Élite Pluralista a la función de esta élite para que el sistema político cumpla su cometido. De la sociedad de masas y el público como audiencia, objeto de estudio de la Escuela de Chicago en la década de los treinta y los cuarenta del siglo XX, pasamos a las matizaciones e importancia que otorga a la comunicación interpersonal la Escuela de Columbia, aun cuando el interés del ciudadano sea reducido. La Teoría de la Élite Pluralista nos muestra cómo la sociedad precisa que las instituciones negocien sus intereses para que, a través de los políticos, el sistema funcione. Pero no son solo élites los políticos, también lo son los periodistas cuando dotan de significado y definen los acontecimientos, cuando además de dar cobertura a los sucesos los contextualizan, y convierten a la opinión pública en un nuevo agente de la comunicación. Un siglo después, volvemos a encontrarnos con los pioneros en los estudios de la comunicación social como Lasswell quien, a comienzos de los años veinte, fijó su atención en la distribución de influencias y en las élites. En estos momentos deberíamos preguntarnos quiénes son estas élites, si son reales o virtuales, si continúan siendo políticos y periodistas o si son hackers y héroes mediáticos que navegan en redes sociales.

2. Periodismo y cine

El periodista cuenta historias. El cine cuenta historias. El periodismo relata historias de cine y el cine muestra lo que antes nos relataron los periodistas. El periodista y director de cine Sam Fuller afirmó que “lo que es bueno para un reportaje periodístico es bueno para una película”. Esta declaración la presenta Juan Carlos Laviana en su libro *Los chicos de la prensa*. Laviana nos recuerda también que son muchos los profesionales del cine que han trabajado en los periódicos (Laviana: 1996, 5-6)

En la obra de Laviana podemos encontrar una exhaustiva relación de nombres que han transitado tanto por el periodismo como por el cine, enriqueciendo ambas profesiones pasionales y fundiéndolas para dejar referencias tanto para la historia del periodismo como para la historia del cine. *Los chicos de la prensa* recoge centenares de películas donde el periodismo está presente. Recorremos la profesión con films que nos muestran al magnate, al director, al redactor jefe, al periodista político, al enviado especial, al reportero amarillo, al periodista comprometido, al crítico y al columnista, al reportero de sucesos, al periodista de sociedad, al cronista deportivo, al fotógrafo, etc. El minucioso trabajo de Laviana se ha visto completado con el de Enrique Martínez-Salanova, quien presenta las películas estrenadas en el último decenio.

La extensión de esta comunicación no permite presentar las películas que han abordado la profesión periodística. Se estudiarán, a continuación, sólo aquellas cuya trama ha mostrado en imágenes la relación, simbiótica en ocasiones y conflictiva en otras, de la política y el periodismo.

3. Política y periodismo en la ficción.

El gran Billy Wilder, conocido y reconocido director cinematográfico, comenzó su vida profesional como periodista en varias publicaciones austriacas y berlinesas. A él debemos la ácida crítica de *El Gran Carnaval* (1951) aunque podemos remontarnos hasta 1929 y citar sus inicios cinematográficos con *Der Teuter* o *El reportero del diablo*. Este film es uno de los primeros en convertir las peripecias de un periodista en relato de ficción llevado al cine. De este primer film damos el salto a los años cuarenta para encontrarnos con el periodismo y la política.

La década de los años cuarenta la estrenamos con una película de culto cinematográfico: *Ciudadano Kane* (1940) de Orson Welles. En 1942, George Stevens dirige *La mujer del año*. En este film se cuenta la historia de una periodista política. Dorothy Thompson fue la periodista que inspiró la película. La II Guerra

Mundial es el contexto de *Sublime decisión* (1948) de Sam Word, basada en la obra teatral de William Wister Haines. En este film se aborda cómo se prepara a la opinión pública norteamericana con periodistas y políticos desde la óptica del patriotismo y apoyo a las campañas militares. Sólo un año después, *El político* (1949) de Robert Rossen lograría tres Oscar relatando la historia de un ambicioso periodista que ayuda a un político a trepar en su mundo hasta convertirse en un corrupto, con los medios de comunicación bajo su dominio y dependencia.

Aunque son muchas las películas sobre periodismo, en la década de los cincuenta y los sesenta no hallamos ninguna que tenga al periodismo político como protagonista. Veremos, sin embargo, que sí hubo momentos muy importantes de este periodismo cuando el contexto histórico permitió retomar los hechos, filmarlos y convertirlos en ejemplo para futuras generaciones.

La ausencia anterior se compensa al iniciarse los años setenta. El cine atiende a la política y el periodismo con películas comprometidas que, al igual que el periodismo, cuestionan la sociedad y las instituciones, y critican y responsabilizan a éstas del funcionamiento político que oculta la degradación del sistema. El director Constantin Costa-Gavras en *Z* (1970) se sirve de un periodista y un magistrado para descubrir el asesinato de un diputado. También un periodista será quien investigue el asesinato de un senador norteamericano en el film de Alan Pakula *El último testigo* (1974) En *El reportero* (1975) de Antonioni, la investigación periodística aborda las intrigas políticas internacionales y los regímenes dictatoriales en América del Sur. Vuelve Alan Pakula al cine de periodismo político, en 1976, con *Todos los hombres del presidente* y el trabajo que realizaron los periodistas Woodward y Bernstein en el *Washington Post* sobre el escándalo Watergate. Se cierra la década con una película premonitoria de la banalidad que acechaba al mundo de la política y cómo esa banalidad iba a ser cosechada por la televisión. En 1979, bajo la dirección de Hal Ashby, encontramos a un sorprendente Peter Sellers que interpreta, en *Bienvenido Mister Chance*, a un jardinero que todo lo que sabe lo

ha aprendido gracias al continuo “zapping” televisivo. Con estos conocimientos y la influencia de una poderosa mujer se puede llegar a la Casa Blanca.

En los años ochenta solo el film *Grita Libertad* (1987) de Richard Attenborough se asoma a la relación periodismo y política cuando cuenta cómo un periódico sudafricano, en plena época del apartheid, comienza a publicar noticias de la comunidad negra.

Dos películas destacan en los años noventa. La primera es *Ciudadano Bob Roberts* (1992) de Tim Robbins. En ella un periodista descubre al verdadero racista y militarista que se esconden en el candidato que aspira a llegar al Senado de los Estados Unidos. En 1997, Curtis Hanson firma *L.A. Confidential*. La ciudad de Los Ángeles, en los años cuarenta, es el escenario de una compleja trama donde la corrupción y la falta de escrúpulos salpican por igual a políticos, periodistas y policías. La película está basada en una novela de James Ellroy.

Ya en el siglo XXI nos encontramos, en 2003, con la película *El precio de la verdad* de Billy Ray. El film parte de un artículo de Buzz Bissinger publicado, en septiembre de 1998, en *Vanity Fair*, donde narra la trayectoria del periodista Stephen Glass. A mediados de la década de los noventa, el joven articulista Glass trabajaba para la prestigiosa revista política *The New Republic* y era uno de los más solicitados de Washington. Fue despedido en 1998 con la llegada de un nuevo director, Charles Lane, quien descubrió que se había inventado un artículo titulado “El paraíso del hacker”. La revista averiguaría que más de la mitad de los artículos de Glass fueron inventados en parte o en su totalidad. La pérdida de credibilidad de una revista como *The New Republic* presagiaba los tiempos que aguardaban a la deontología en el comienzo del nuevo siglo.

Dos años después, en 2005, de nuevo la credibilidad de la profesión es protagonista. El director de *Buenas noches y buena suerte*, George Clooney, nos conduce al pasado para advertirnos de lo que puede acontecer en el futuro. La

película cuenta el histórico enfrentamiento del periodista Murrow y la cadena CBS con el senador McCarthy. El film es un alegato a favor del periodismo como contrapoder y de la profesión periodística como compromiso a favor de la verdad.

Robert Redford, en 2007, dirigió e interpretó *Leones por corderos*. El film presenta varias historias al concluir la guerra de Afganistán. Una de estas historias narra las relaciones y juegos de poder que un político pone en marcha con una periodista de agencia.

Al año siguiente, Ron Howard recreó en *El desafío: Frost contra Nixon* (2008) la entrevista televisada entre el periodista David Frost y el retirado Richard Nixon. El film vuelve a mostrarnos por qué aquella entrevista sigue siendo una referencia para los profesionales de la televisión en su relación con los políticos y cómo los eternos segundos de silencio del medio acabaron dando la respuesta a la opinión pública de la época.

Basada en una serie británica, la película de Kevin McDonal *La sombra del poder* (2009) sitúa la acción en la capital política de Washington. Allí un congresista y un veterano periodista, amigo del anterior, se verán envueltos, junto a una joven profesional en los medios digitales, en una trama en la que nada es lo que parece. De nuevo política y periodismo juntos pero enfrentados cuando la primera oculta y el periodismo desvela.

En el momento de escribir esta comunicación se está preparando la película sobre Julian Assange, fundador de Wikileaks, y principal protagonista y agitador de la opinión pública mundial al revelar cientos de documentos secretos, algunos de éstos a través de cinco medios de comunicación tradicionales. Conviene destacar que Hollywood se está volviendo neorrealista y la obsesión por la documentación alcanzará en esta película una cuota importante. Dos productoras estadounidenses han comprado los derechos de la biografía que prepara el periodista Andrew Fowler sobre el australiano con el título *The Most Dangerous Man in the World*. La

actualidad no será sólo la base del film, será la película misma, solo que con montaje, sonido, música y estudiados diálogos. La realidad conduce en este caso a una ficción que convertirá a Assange en el compañero virtual del Zuckernerg de *La red social*.

4. De contrapoder a espectáculo, de realidad a ficción.

En este apartado vamos a detenernos en el análisis de algunas de las principales películas antes mencionadas. La relación anterior ha obedecido al año en que el film fue estrenado, sin embargo, si el criterio es el contexto histórico en que se desarrollan, podemos observar que el periodismo como contrapoder se desarrolla en la década de los cincuenta y los setenta. En los años cincuenta y setenta también destaca el protagonismo del periodista cuando el político abandona su función de servicio público. A partir de los años ochenta los medios de comunicación y sus profesionales se orientan a la espectacularización de la profesión y el cine sigue su relación con el periodismo desde esta vertiente (que no es objeto de esta comunicación) pero ya no encontramos al ámbito político en las tramas cinematográficas. El periodista cuenta historias pero no son tanto de interés público como historias para el interés de una audiencia, que ahora ya se ha pasado a ser un índice. Recuérdese la premonitoria película de *Network, un mundo implacable* (1976) de Sidney Lumet.

Las afirmaciones anteriores explican el paso de la realidad, como punto de partida para llevar a imágenes la historia, a la ficción de la realidad, que caracteriza a los medios de comunicación actuales, explica éstos y las nuevas tareas profesionales que conllevan. Empleando los términos de este congreso de la SEP, del tradicionalismo pasamos al ciberespacio. La realidad es virtual y el mundo virtual busca lo real para continuar expandiéndose.

El detenido análisis de los casos obedece, por tanto, a las perspectivas del periodismo como contrapoder y protagonista cuando la política deja de ejercer su función. En este estudio, las películas pertenecen a distintas décadas cinematográficamente hablando pero se corresponden a etapas cronológicas de la historia de las relaciones entre la prensa y el poder político.

4.1. *Kane: el magnate que quiso ser político.*

Cuando el magnate norteamericano William Randolph Hearst proclamó “Usted facilite ilustraciones que yo pondré la guerra” estaba manifestando el gran poder de los medios de comunicación. Consideraba este poder incluso superior a los tres poderes tradicionales. Suyas son también las siguientes palabras: “El poder de un periódico es la mayor fuerza dentro de cualquier civilización”. Tenemos aquí el ejemplo del profesional del periodismo que se erige en protagonista del poder político pero desde el ámbito del periodismo. Además Hearst también aspiraba a ser político: gobernador del Estado de Nueva York primero y alcalde de la metrópolis después, aunque fracasó en sus intentos de acceder a estos cargos.

La vida de William R. Hearst fue de película y el arte cinematográfico de Orson Welles convirtió esta vida en la mítica *Ciudadano Kane* (1941) Hearst, quien se vio parodiado, no pudo evitar que la ópera prima de Welles pasara, no sólo el “No trespassing” de su mansión, sino que llegara a indagar en lo más íntimo de su personalidad. Orson Welles empleó una estructura narrativa que combinaba el reportaje periodístico con las entrevistas a quienes conocieron a Charles Foster Kane. La película narra dos historias, la del periodista realizando su reportaje y preguntando por el significado de las últimas palabras del magnate en el lecho de muerte y la historia de la vida del propio Kane. Welles,

según estudia David Bordwell, establece una distinción entre el qué se cuenta y el cómo se cuenta, de ahí el empleo del flash-back. El espectador pasa a ser un agente activo del proceso de comunicación ya que debe enlazar y dar significado a las informaciones que el film nos va proporcionando en el seguimiento del trabajo del periodista. Debemos contrastar si el noticiario que hemos visto al comienzo de *Ciudadano Kane* está en lo cierto cuando describe a Charles Foster Kane como un defensor de los nazis y un apoyo para la caza de brujas contra los comunistas en EE.UU. Estas acusaciones, incluso alentar el asesinato de políticos norteamericanos, se vertieron no sólo en la película sino en la vida real sobre William Randolph Hearst. Su “I make news” provocaba que la ficción se hiciera hecho noticiable y finalmente realidad.

Hearst falleció en 1951 y el cine pasó de proyectar el periodismo amarillo de décadas anteriores a mostrar un periodismo más noble. Es la década en que el periodismo de la primera televisión dejaría el mejor ejemplo de su función como contrapoder.

4.2 Buenas noches y buena suerte: lucha de titanes, el periodista contra el político.

El periodista Edward R. Murrow concluía su programa en la CBS con la célebre frase: “Buenas noches y buena suerte” Estamos en la década de los cincuenta y el periodista norteamericano vivirá un enfrentamiento con el senador Joseph McCarthy teniendo a la televisión como medio de comunicación protagonista. Murrow no sólo tuvo que enfrentarse al senador sino a los patrocinadores del programa y a la propia cadena CBS. Este histórico enfrentamiento se cuenta en la película de George Clooney, *Buenas noches y buena suerte* (2005) y sirve de ejemplo concreto para entender la figura legendaria de Murrow y cómo éste representa, desde su pasión por la verdad, la libertad de expresión para la opinión pública norteamericana.

Edward R. Murrow fue un innovador en la recién nacida televisión. Dio forma a distintos espacios televisivos, entre ellos el que vemos en el film, *See It Now*. En él no sólo se informaba de las noticias, también estaba presente el análisis, el debate y el comentario social y político. Un momento crítico del programa fue cuando se implicó al senador McCarthy en una caza de brujas contra los comunistas desde su autoritarismo irracional. La convulsión política que provocó el programa de E. Murrow, producido también por Fred Friendly y Joe Wershba y dirigido por Don Hewitt, hizo que la opinión pública norteamericana y los profesionales del periodismo convirtieran a Murrow en icono del buen hacer periodístico durante generaciones.

La fascinación por Edward Murrow le viene a George Clooney de familia. Su padre fue periodista durante más de treinta años en televisión y en casa de los Clooney, Murrow era el profesional a imitar. De la revista digital *LaButaca.net* recogemos la siguiente cita: “Este incidente (refiriéndose al narrado en *Buenas noches y buena suerte*) y la época ha sido para mí –dice George Clooney- una auténtica pasión porque fue una de las pocas ocasiones en las que se pudo señalar el momento exacto en que el periodismo televisivo empezó realmente a cambiar el mundo y la mente de la gente. McCarthy era intocable hasta el momento en que Murrow se cruzó en su camino. Fue uno de aquellos grandes momentos en los que realmente se tuvo que ser valiente” Y Murrow lo fue, quizá algo tuvo que ver su procedencia familiar de cuáqueros abolicionistas de Carolina del Norte, que le inculcaron valores como la defensa de la verdad. Para esta defensa de la verdad, Murrow se sirvió de su magnífica oratoria discursiva. La pasión de la que habla Clooney fue el motor para dirigir la película, y como en el film *Ciudadano Kane*, se trata de una película de estructura informativa. En *Buenas noches y buena suerte* se emplea incluso material audiovisual de la época e imágenes rodadas del senador McCarthy. Asistimos a la preparación de los programas, a las dudas, a las presiones, a la zozobra y las angustias que tiene el periodista cuando se enfrenta a un poder intimidatorio.

La película recupera el periodismo de los años cincuenta pero no con nostalgia sino como aviso para la actual generación de profesionales del periodismo. El discurso de Murrow que abre y cierra el film no está dirigido sólo al público de aquella sala sino al espectador de hoy y al periodista de hoy. Así lo ha querido su director si atendemos a sus palabras: “Tenemos la oportunidad de que uno de cada cien muchachos pueda saber en realidad quién fue Murrow, y mantener así alguna discusión al tiempo que cierta comprensión de cuán peligrosa puede devenir una democracia si en su seno se usa el miedo como arma”

La democracia también puede dañarse si en su seno se asienta la corrupción política y la mentira. La década de los setenta marcaría un antes y un después en el periodismo de investigación y la política. Y el cine nos lo contó.

4.3. *El caso Watergate: la prensa frente al presidente.*

A la tercera fue la vencida porque Robert Redford tuvo un silencio por respuesta y un “estamos muy ocupados” dicho por el periodista Woodward cuando les propuso filmar una película sobre su trabajo y la búsqueda de la verdad en el caso Watergate. Fue en 1976 cuando finalmente se estrenó el film, dirigido por Alan J. Pakula, después de que los periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein publicaran su libro, lograran el premio Pulitzer y el presidente Richard Nixon hubiera dimitido.

Todos los hombres del presidente narra la investigación llevada a cabo por los periodistas del diario *Washington Post* durante más de dos años. Como Woodward y Bernstein han comentado, todo comenzó por su insistencia por indagar más allá de las apariencias. Algo que, confiesan, ocurre cada vez menos en el periodismo.

En un encuentro celebrado en septiembre de 2009, que Bárbara Celis calificó de histórico en el periódico *El País*, Robert Redford compartió debate con los periodistas de *Todos los hombres del presidente* y allí reseñaron los males del periodismo: “Nuestro trabajo se ha glamurizado y se han perdido lecciones importantes. No hay atajos para llegar a la verdad pero todos quieren atajos. Es un trabajo que se construye muy poco a poco y que te obliga a vivir en la duda constantemente. Los periódicos ya no están dispuestos a tener a dos personas trabajando en el mismo tema durante dos años. Quieren resultados inmediatos, ya no les preocupa la calidad y el problema es que el buen periodismo requiere esfuerzo, constancia, tiempo y no debería hacerse con el objetivo de un triunfo rápido si no de llegar hasta el fondo de los hechos” Estas palabras de Woodward pueden hacernos creer erróneamente que era más fácil ejercer el periodismo hace décadas. Robert Redford nos lo aclara cuando recuerda, como recoge Celis, aquellos años que coincidieron con su película *El Candidato* (1973) “Yo había leído esos pequeños artículos que comenzaron a aparecer en el *Washington Post* pero me preguntaba por qué nadie más escribía sobre el tema. Me parecía gravísimo lo que había ocurrido pero los “veteranos” me dijeron que aunque todos se olían que había algo oscuro detrás, las relaciones entre prensa y política eran muy complicadas y no se podían romper haciendo preguntas equivocadas” Woodward y Bernstein hicieron preguntas, no equivocadas sino pertinentes al caso que estaban investigando y que les permitía afianzar la defensa de la libertad de expresión y del Estado de derecho. Sin esa libertad de expresión, la democracia está en peligro y lo que acecha es la censura para ocultar la verdad por reveladora que ésta sea. En juego está también la deontología de la profesión periodística y la honestidad para garantizar el derecho a la información. Plasmar todos estos conceptos esenciales no fue tarea fácil para el guionista William Goldman. Optó por dar la palabra a los periodistas pero sin sentencias para la posteridad. Deseaba resaltar su compromiso con la profesión dejándoles trabajar en lo que realmente sabían hacer, buen periodismo. Por eso la película no es una película de actores, aunque fuera interpretada por Robert Redford y Dustin Hoffman, es

un film donde se vive el periodismo y se valora a los profesionales y sus “armas” de trabajo. La película ganó cuatro Oscar, uno de ellos a mejor sonido. Para subrayar el quehacer diario de un periódico aumentaron el volumen de los teléfonos y máquinas de escribir en una sinfonía que caracterizaba a las redacciones contaminadas de otras épocas frente a los espacios silenciosos y asépticos actuales.

Pero Woodward y Bernstein no son reliquias a conservar sino periodistas ejerciendo en la actualidad. Sus hombres del presidente hoy son los de Obama y, en consonancia con los tiempos, también sus mujeres. Carl Bernstein es autor del libro *A Woman in Charge: The Life of Hillary Rodham Clinton*, fruto de centenares de entrevistas y ocho años de investigaciones. Bob Woodward publicó, en 2010, *Obama's Wars* donde cuenta las presiones a las que se ha visto sometido el presidente norteamericano para incrementar la presencia de EE.UU. en Afganistán y los daños que este conflicto ha ocasionado en su gobierno. Pero volvamos a Richard Nixon, quien ya como expresidente tuvo que enfrentarse de nuevo a los periodistas. Minusvaloró al rival y su contrincante, el periodista David Frost, le ganó la partida en televisión.

4.4. Cuando la televisión volvió a ganar la partida al político.

Las relaciones de amor-odio entre un político y los medios de comunicación están bien ejemplificadas en Richard Nixon. A los medios debe su ascensión en la política y a ellos también debe su caída. Ya en 1952 consiguió zafarse de un escándalo ético con un brillante discurso ante los medios de comunicación, del mismo modo que, en 1954, utilizó a los periodistas para arremeter contra el senador McCarthy haciendo uso de una retórica basada en su vasta formación intelectual. Pero también los medios le hicieron sufrir. En 1960 Nixon descubrió que, en la era de la televisión, un candidato político tenía que presentar algo más que ideas, y ese algo más era un atractivo que su rival Kennedy explotó con la maestría de un príncipe en un país sin monarquía. Una década después

los medios de comunicación, en este caso la prensa, le acorralaron hasta llevarle a la dimisión de la presidencia por el caso Watergate. Pero Nixon no quería que su historia como presidente de los EE.UU. fuera concluida por unos periodistas que no reconocieron, según él, todo lo que había logrado para su país en una etapa muy difícil de las relaciones internacionales. Decidió jugar con los medios, manipularlos a su antojo, imponiendo las condiciones de la partida para poder así salir triunfador ante la opinión pública norteamericana. Contó para esto con el legendario representante Irving Lazar. El desafío comenzó y Nixon perdió por última vez. El cine no desaprovechó esta historia de enfrentamiento y de lucha entre políticos y periodistas, entre espadachines de las palabras provenientes del serio mundo de la política y el frívolo mundo de la televisión. Ambos tenían mucho que ganar y mucho que perder tanto para la política como para el periodismo. La credibilidad de las dos profesiones, y también de sus pasiones, estaba en juego.

Este histórico material fue dramatizado en la obra de teatro escrita por Peter Morgan, guionista también de la película *El desafío: Frost contra Nixon* (2008) dirigida por Ron Howard y basada en su obra de teatro.

Nixon aceptó conceder una única entrevista para televisión después de tres años de silencio como expresidente. Eligió a un crápula frívolo y de apariencia superficial con el que enfrentarse. A todos sorprendió la elección del británico David Frost como entrevistador pero el estadista Nixon no contó con las habilidades sociales de un profesional del medio televisivo, bregado en entrevistas de interés humano, capaz de obtener una respuesta si con ello lograba el reconocimiento y la credibilidad que le negaban. En el fondo eso mismo buscaba Nixon: reconocimiento y la credibilidad perdida ante la opinión pública.

El director Ron Howard convenció a Morgan para que, a partir de su obra de teatro, escribiera el guión del film. A la lucha dialéctica había que ponerle imágenes, las mismas que, en 1977, recogieron la confesión de Nixon y fueron

vistas por cuarenta y cinco millones de telespectadores. Esta cifra mantiene a las entrevistas de Frost a Nixon como el programa más visto de la historia de la televisión. Nixon no volvió a aparecer en este medio audiovisual pero su última entrevista se convirtió en leyenda y marcó la trayectoria profesional del equipo que se constituyó para aquel encuentro. John Birt, productor y responsable del equipo que preparó las entrevistas de Frost, fue director de la BBC y durante más de treinta años trabajo para la televisión británica. Su relación con la política no se limitó a aquellas entrevistas a Richard Nixon. De 2001 a 2005 fue asesor del primer ministro Blair. El periodista Bob Zeinick se especializó en política estadounidense y puede que supiera de la política de Nixon más que el propio presidente, al igual que su compañero James Reston. Todos ellos tuvieron que planear estrategias para combatir al equipo contrincante de Nixon con un militar incluido, el teniente coronel retirado, el fiel Jack Brennan, negociador implacable de las entrevistas y guardián comprometido hasta el final.

La película hace partícipe al espectador de esta preparación y le conduce hacia el desafío desde el empleo de una técnica cinematográfica de cámara en mano que nos recuerda el estilo documental. El film remite a otra época donde el suspense y la sorpresa de la televisión se conseguían con dos personalidades enfrentadas cara a cara, con la palabra y un primer plano como recursos con los que persuadir al intelecto del espectador. Treinta años después sigue fascinando aquella labor periodística que consiguió revelar al frágil ser humano que escondía el evasivo político. David Frost arriesgó, ganó y también descubrió que aquella inseguridad e inferioridad con las que partía no serían su hándicap sino su triunfo. Desde entonces es propietario de los derechos de las entrevistas a Nixon y de cualquier uso que de ellas se lleve a cabo. No sólo se adelantó en el empleo de los mocasines.

4.5. *El falso documental de Ciudadano Bob Roberts.*

La década de los ochenta consolida la figura sobre el fondo, la presencia sobre las ideas en la política, al tiempo que el periodismo va perdiendo su carácter aguerrido y comienza a contaminarse de la espectacularización de los medios audiovisuales. No es posible analizar ninguna película digna de mención que muestre el interés del periodismo por la política en esos años. Buena prueba de esta transformación es que tenemos que avanzar hasta comienzos de la década de los noventa y es un falso documental lo que nos ofrece el séptimo arte.

En 1992 Tim Robbins dirige *Ciudadano Bob Roberts*, una sátira política sobre un candidato republicano y cantautor de pasado hippy. Emplea en su parodia el falso documental, un género que nos muestra como real lo que es producido como obra de ficción. Asistimos al seguimiento de una campaña electoral, con una estructura narrativa audiovisual propia de un documental, en el que un periodista de investigación va descubriendo al verdadero candidato Roberts y la manipulación informativa que acompaña al deseado poder político. El film es una ácida crítica no sólo al sistema electoral estadounidense sino a la relación que la política mantiene con los medios de comunicación. En este caso, el humor se convierte en instrumento demoledor para resaltar los vicios que corrompen a la sociedad norteamericana. La televisión es el medio protagonista en el film, no en vano la película parte de un cortometraje dirigido para el programa humorístico de la NBC "Saturday Night Live". Es importante recordar que la película está recogiendo el desencanto de la década de los ochenta, antes comentado, y el comienzo de una etapa que tiene a la guerra contra Irak como protagonista y al periodismo como aliado del poder marcando la agenda temática de la opinión presentada como pública.

4.6. Leones por corderos: *El periodismo y la manipulación política*.

Robert Redford no olvidó el caso Watergate con el paso de los años y regresó al periodismo político con su veteranía como actor y director cinematográfico. Interpretó y dirigió, en 2007, *Leones por corderos*. La película

entrelaza tres historias, la de unos jóvenes que buscan sentido a sus vidas alistándose en el ejército y en la guerra de Afganistán; la relación que mantienen un idealista profesor y un alumno para que éste cambie su vida y se comprometa con la sociedad. La tercera historia, en la que nos centraremos, enfrenta a un senador y a una periodista.

En *Leones por corderos* volvemos a encontrar el enfrentamiento dialéctico entre política y periodismo. El choque es intelectual y él se produce al tratar el senador de manipular a la periodista Janine Roth, interpretada por Meryl Streep. El film plantea hasta qué punto los medios de comunicación son libres frente al poder político. Ejemplifica esta cuestión la relación que mantienen la periodista Janine Roth y el senador Jasper Irving. La primera ayudó al político en su ascenso y reconocimiento en otra época, ahora vuelve a solicitar esa ayuda de la periodista para sus intereses políticos y de preparación de la carrera presidencial. Roth es consciente de que está siendo utilizada, como lo están siendo el resto de sus colegas que forman parte de las estrategias políticas en los conflictos armados internacionales. En estos conflictos se están alejando de la defensa de la verdad y la libertad de expresión. El despacho del senador Irving, interpretado por Tom Cruise, pasa a ser un tablero de ajedrez donde cada jugador intenta ocultar sus intenciones: la periodista su verdadero interés por la noticia, el político su verdadera personalidad.

El director Redford, al igual que ocurre en *El dilema: Frost contra Nixon*, busca la implicación del espectador con una tensión latente que llena de matices la personalidad de la periodista y del senador. En la película no hay ni buenos ni malos, la trama retrata el proceso complejo y dinámico que mantienen el poder político y el periodístico, cuya simbiosis puede tornarse en conflictiva cuando no convergen la verdad, la libertad de expresión y la defensa de los intereses de los ciudadanos por parte del poder político y los medios de comunicación. Redford regresa así al mismo tema que planteaba la película *Todos los hombres del presidente*, aunque aquí el ejercicio de la profesión ha

perdido la frescura y el descaro de los jóvenes Woodward y Bernstein y se ha convertido en una gama de excusas que trata de justificar por qué el periodismo ha aceptado la invitación de consentida mordaza de la política. Deja Redford, por tanto, el idealismo en un profesor universitario y confía en la educación de las futuras generaciones el compromiso que niega a periodistas y políticos.

4.7. *La nostalgia por el periodismo de otras épocas en La sombra del poder.*

En 2009 se estrenó *La sombra del poder* de Kevin Macdonald. El film está basado en la serie de televisión de la BBC creada por Paul Abbot. El éxito de la miniserie, emitida en 2003, se origina por la magnífica conjunción de los conflictos entre periodistas y políticos pero también de los conflictos en las relaciones interpersonales que se funden y confunden en la toma de decisiones y en las consecuencias que éstas provocan.

La película, al contrario que en el caso de *Buenas noches y buena suerte*, se tiñe de nostalgia por el periodismo perdido o a punto de desaparecer. El film está inspirado en el cine de los años setenta y no deja de ser un reconocido homenaje a *Todos los hombres del presidente*. Buen ejemplo de esta afirmación es la rueda de prensa, en la Biblioteca del Congreso de los EE.UU., que aparece en la película y que contó con periodistas como el famoso Woodward. Su presencia retrata la heroicidad de aquellos profesionales y la enfrenta a los aspectos más negativos de la profesión periodística en la actualidad. No es casual que se vea la redacción desde el despacho de la editora Cameron Lynne, interpretada por Helen Mirren, una redacción que desde una perspectiva oblicua –típica de los años sesenta- despersonaliza a los periodistas y sitúa como amenaza a un nuevo tipo de profesional que maneja otras herramientas y métodos. Este nuevo periodismo está representado por la joven Della Frye, navegadora de blogs y links pero aprendiz de las viejas prácticas del veterano Cal McAffrey, un Russell Crowe que siente el periodismo como una vocación que solo la amistad y la lealtad pueden ensombrecer. Busca

la honestidad, confronta sus fuentes y no admite que su supervivencia pase por la publicación de escándalos. A esta presión se ve sometida la editora del *Washington Globe*. El ambiente de trabajo periodístico es bien conocido por el mundo de la política y en la cada vez más exigente actualidad del aquí y ahora, impuesta por el mundo digital, la manipulación a los medios de comunicación es más fácil porque dificulta comprobar todos los datos y todas las pistas para los lectores o espectadores.

La película no enfrenta los métodos de trabajo del veterano y la joven periodista sino que, a medida que transcurre el metraje, hace que se encuentren estos métodos. Hay un deseo mutuo de llevar a cabo un excelente trabajo que recupere lo mejor del periodismo sin dejarse arrastrar por el morbo y el escándalo de la venta fácil a corto plazo. El “the end” de la película es la impresión de auténticos ejemplares del cinematográfico *Washington Globe* en las rotativas del *Washington Post*, un símbolo del fin de una época.

5. Conclusiones

Existe una correlación entre realidad y ficción cinematográfica sobre periodismo político. Destacan dos décadas, la década de los años cincuenta y la de los años setenta. En ambas el periodismo es un contrapoder y así queda reflejado en tres películas: *Buenas noches y buena suerte*, *Todos los hombres del presidente* y *El desafío: Frost contra Nixon*.

Todas ellas parten de acontecimientos históricos y son referencias del ejercicio profesional visualizando la relación que el periodismo mantiene con el poder. El falso documental de *Ciudadano Bob Roberts* marca la transición a una etapa que da por perdida la triple relación de la política con el periodismo según la Teoría Institucional. En la primera década del siglo XXI el cine subraya la manipulación y el acomodo del periodismo a la política y la nostalgia por el ejercicio profesional realizado en las décadas señaladas. El peligro de desplazamiento del periodista por nuevos agentes en el proceso de la comunicación social tendrá su reflejo cinematográfico en el film sobre el

fundador de Wikileaks. El neorrealismo cinematográfico de la película, símbolo del actual periodismo, es el reverso del relato creativo de ficción del periodismo que no es noticia para los medios.

6. Bibliografía

- . AGUILERA, O. (1992): *La literatura en el periodismo*, Madrid, Paraninfo.
- . AGUILERA, O. (1998): *El proceso creativo*, Madrid, Fragua.
- . BERNSTEIN, C. (2008): *A Woman in Charge: The Life of Hillary Rodham Clinton*. New York: Vintage Books.
- . BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (2002): *El Arte Cinematográfico*, Madrid, McGraw-Hill.
- . CELIS, B. (2009): “Redford, Woodward y Bernstein siguen buscando la verdad”, en *El País*, <http://www.elpais.com/articulo/cultura/Redford/Woodward/Bernstein/siguen/buscando> 8 de febrero de 2011.
- . CHIAPPE, D. (2010): *Tan real como la ficción, Herramientas narrativas en periodismo*. Barcelona, Laertes.
- . *LaButaca.net* <http://www.labutaca.net/>, 7 de febrero de 2011.
- . LAVIANA, J.C. (1996): *Los chicos de la prensa*, Madrid, Nickel Odeón Dos.
- . MARTÍNEZ-SALANOVA, E. <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/periodismo.htm>., 22 de febrero de 2011.

- . ORTEGA, F. y HUMANES, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel.
- . PINTO, M.R. “El nuevo orden narrativo: la ficción del periodismo en la sociedad 2.0.” en imprenta
- . WEST, R. (2005): *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*, Madrid, McGraw-Hill.
- . WOODWARD, B. (2010): *Obama´s Wars*, New York, Simon and Schuster.

La comunicación de las organizaciones sociales en la era de la ciberdemocracia: ¿fuentes del periodismo político y/o protagonistas de la información política?

Non-profit organization communication in cyber-democracy times: sources of political journalism and/or major actors of political news?

José María HERRANZ DE LA CASA
Universidad Europea Miguel de Cervantes | Valladolid
jmherranz@uemc.es

Francisco CABEZUELO LORENZO
Universidad San Pablo CEU | Madrid
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Palabras clave | ONG - Incidencia política - Periodismo político - Redes sociales - Wikileaks

Keywords | Non-profit organizations - Political influence - Political journalism - Social media - Wikileaks.

Resumen | El objetivo de esta comunicación es analizar cómo las organizaciones sociales - también conocidas como ONGs-, que cada día tienen una mayor relevancia en el entorno social, político y económico, se convierten en ocasiones en una fuente de información del periodismo político, pero también en protagonistas de estas mismas informaciones. El escándalo de las revelaciones de Wikileaks es el último ejemplo que demuestra la trascendencia del trabajo de muchas organizaciones sociales, que aportan información que tiene consecuencias sobre

las políticas de gobiernos y empresas. Conforme a los paradigmas de comunicación simétrica bidireccional, uno de los objetivos de las organizaciones sociales, a la hora de convertirse en fuente o protagonista de la información, es modificar la percepción de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, para lo que es necesario lograr repercusión mediática (publicity). A partir de ahí, se logrará alcanzar un nivel de incidencia suficiente para modificar el comportamiento de las instituciones. En ocasiones, este cambio es posible; en otras, no deja de ser anecdótico. Sin embargo, los “social media” —nacidos de las redes sociales y de la Web 2.0— también están cambiando las reglas de juego, y la relación entre ciudadanos, gobiernos y organizaciones sociales, no hacen tan relevante la intermediación de los medios de comunicación. En esta comunicación se analizarán, a través de la metodología del estudio de casos, algunos ejemplos que enfatizan la relevancia de la información aportada por las organizaciones sociales, el tratamiento periodístico realizado por los medios y la incidencia pública sobre ciudadanos y gobiernos. El análisis demuestra que las organizaciones sociales siguen utilizando a los medios de comunicación como amplificadores de sus reivindicaciones, que son fuente de información con repercusión limitada, y a la vez son en ocasiones protagonistas de la información política, lo que les otorga mayor repercusión en su intento por transformar el entorno.

Abstract | The aim of this paper is to analyze how the social organizations - also known as non-profit organizations- are becoming important actors that every day have a major relevancy in the social, political and economic environment. Sometimes, they also turn into a source of information of the political journalism, but also -and at the same time- in protagonists of the same information. The scandal of Wikileaks's revelations is the last example that shows the impact of the work of many social organizations, which contribute to the social information process with consequences on the policies of governments and companies. According to the paradigms of two-way symmetrical communication, one of the aims of the social organizations, at the moment of turning into source or protagonist of the information, is to modify the perception of the citizens on the public matters.

Therefore, it is necessary to achieve media repercussion (publicity). From there, it will be achieved to reach a level of sufficient incident to modify the behaviour of the actors and agents involved. Some times, this change is possible. Some others, it is only anecdotal. However, the 'social media' - born of the social networks and of the Web 2.0-are changing the rules of game, and the relation between citizens, governments and social organizations. The intermediation of the mass media and journalists seems to be more irrelevant nowadays. This paper will analyze, using the methodology of the case-study, some examples that emphasize the relevancy of the information and scandals provided by social organizations, the journalistic treatment realized by the mass media and the public impact on public opinion, citizens and governments. The analysis of the cases corroborates that the social organizations continue using the mass media as amplifiers of their recoveries, which are a source of information with limited repercussion. Simultaneously, in some occasions, social organizations are becoming the main protagonists of the political information, which grants major repercussion to them in their attempt for transforming the environment.

**La comunicación de las organizaciones sociales en la era de la ciberdemocracia:
¿fuentes del periodismo político y/o protagonistas de la información política?**

1. Introducción, justificación del tema y metodología.
2. El nuevo contexto comunicativo: los entornos digitales.
3. La necesidad de comunicar ante la opinión pública como razón de ser de las organizaciones sociales.
4. Análisis de casos recientes: las organizaciones sociales, a caballo entre lo social y lo político.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía y fuentes

1.- Introducción, justificación del tema y metodología.

Poco a poco, las organizaciones no gubernamentales (ONGs), a las que los autores de este texto en consonancia con las nuevas tendencias preferimos llamar simplemente 'organizaciones sociales' -como término genérico que a modo de paraguas cubre un abanico más amplio- tienen cada vez una mayor relevancia en el actual panorama mediático y más peso en el complejo entorno social, político y económico contemporáneo.

De este modo, las organizaciones sociales se convierten en ocasiones en una fuente de información básica en el proceso de comunicación social, con una incipiente influencia cada vez mayor en el campo del periodismo político, tanto en su calidad de fuente, pero también en su rol de actores-protagonistas de estas mismas informaciones. Las organizaciones sociales son conocedoras de primera mano de la realidad social, política y económica. En muchos casos, siguen siendo un sector desconocido y sobre el que recaen estereotipos y falsas ideas, pero su influencia y el alto nivel de confianza que depositan los ciudadanos en ellas las convierten en una fuente informativa de primer nivel.

El análisis de varios casos de reciente actualidad -que es la metodología propuesta- que presentamos en este texto demuestra que las organizaciones sociales siguen utilizando a los medios de comunicación como amplificadores de sus reivindicaciones, que son fuente de información con repercusión limitada, y a la vez son en ocasiones protagonistas de la información política, lo que les otorga mayor repercusión en su intento por transformar el entorno. En este trabajo se analizarán, a través de la metodología del estudio del caso, algunos ejemplos que enfatizan la relevancia de la información aportada por las organizaciones sociales, el tratamiento periodístico realizado por los medios y la incidencia pública sobre ciudadanos y gobiernos.

La función de comunicación se consolida en las empresas e instituciones como una parte estructural y gerencial de la institución, y como eje básico en la relación con los distintos públicos de una organización, independientemente de su naturaleza pública o privada. Las organizaciones sociales han tomado ejemplo de las empresas privadas e instituciones públicas conscientes de que no están excluidas

de su obligación y necesidad de comunicar, por su naturaleza pública o filantrópica. Así, las diferentes ONGs, fundaciones, museos, sindicatos, asociaciones sociales, caritativas, clubs deportivos, entre otras, también cuentan en su organigrama con directores de comunicación que asumen estas tareas, incluyendo el campo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Siguiendo los paradigmas de comunicación simétrica bidireccional, propuestos por James E. Grunig y Todd Hunt, uno de los objetivos de las organizaciones sociales, a la hora de convertirse en fuente o protagonista de la información, es modificar la percepción de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, para lo que es necesario lograr repercusión mediática (*publicity*). A partir de ahí, se logrará alcanzar un nivel de incidencia suficiente para modificar el comportamiento de las instituciones. En ocasiones, este cambio es posible; en otras, no deja de ser anecdótico.

2.- El nuevo contexto comunicativo: los entornos digitales.

En este nuevo contexto comunicativo y bajo el paraguas del nuevo paradigma de la RSC, esta investigación se centra en el trabajo de las ONGs como actores políticos y sociales, una dualidad real, fruto de su acciones que a veces saltan desde lo social hasta lo político, y que tiene una nueva resonancia gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales. De este modo, se puede afirmar que los “social media” —nacidos de las redes sociales y de la Web 2.0— también están cambiando las reglas de juego, y la relación entre ciudadanos, gobiernos y organizaciones sociales, no hacen tan relevante la intermediación de los medios de comunicación.

En este panorama, irrumpe la tecnología para cambiar todos los esquemas hasta ahora conocidos y nuestra manera de comunicarnos. La web 2.0 vino a cambiar la información por la participación, la web 3.0, o web semántica, viene a revolucionar, si cabe más, el intercambio de conocimiento. Por tanto, hablar hoy en día de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, de blogs, de wikis, es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la Red. La Red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos, compañeros y agregados. Internet nos ofrece

nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público, la manera de relacionarnos con el mundo.

No sólo las empresas son conscientes de la relevancia de la comunicación 3.0, sino que también las organizaciones del tercer sector —ONG, organizaciones sociales, fundaciones, etc.— utilizan esta forma de comunicación para reforzar su transparencia, su confianza y reputación con sus públicos.

La penetración de esta tecnología ha sido la más rápida que ha habido en la historia, ni el ferrocarril, la radio, la imprenta, la televisión, el teléfono, tuvieron la rapidez en calar en la sociedad y las posibilidades técnicas que ha tenido Internet, pero sobre todo, la aceptación de las herramientas que nos ofrece internet y su incorporación en nuestra vida personal y profesional, y —lo que aquí nos ocupa— en las organizaciones, es sorprendente. Sin remontarnos más de diez años, la realidad ha superado a la ficción cinematográfica con la mayor naturalidad y predisposición favorable por parte de la sociedad.

Los nativos digitales no conciben sus relaciones sin el uso de las redes sociales, para los inmigrantes digitales, nos acercamos a éstas con más escepticismo, acostumbrados a otro tipo de canales de comunicación para nuestras relaciones personales. Más allá de lo personal, la cuestión que nos ocupa, es lo que sucede con las organizaciones sociales en cuanto al uso que hacen de los nuevos contextos y entornos comunicativos en su gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con sus públicos, con otras organizaciones, y en sus campañas de acción social.

3.- La necesidad de comunicar ante la opinión pública como razón de ser de las organizaciones sociales.

Los medios de comunicación permiten llegar masivamente a todos los públicos, son generadores de opinión y contribuyen de manera decisiva a divulgar una imagen pública de las organizaciones sociales. Por eso, uno de los objetivos de la relación entre las organizaciones sociales y los medios de comunicación es

aparecer dentro de sus agendas de contenidos o agenda mediática, conforme a la ‘Teoría de la Agenda Setting’ de Maxwell McCombs, de la Universidad de Austin (Texas, EEUU). Los medios se convierten en mediadores “cercaños” entre las ONGs y la opinión pública, y por lo tanto, pueden ser transmisores de sus mensajes y promotores de su credibilidad, confianza y transparencia.

Según el estudio de la Confederación Española de ONG para el Desarrollo (CONGDE), del 74,29 por ciento de la ciudadanía encuestada que había visto en el último año alguna publicidad sobre la labor desarrollada por las organizaciones sociales, el 81,77 por ciento afirmaba que la televisión es el medio en el que vieron publicitada la organización o su trabajo. En segundo lugar, con un 21,06 por ciento se citaba a los periódicos, seguida de la radio (12,29 por ciento), folletos de la organización (10,95 por ciento), Internet (4,86 por ciento) exposiciones y actividades vinculadas a estas organizaciones (1,97 por ciento).

La transparencia informativa tiene que marcar la relación entre periodista y organización social. En muchas ocasiones, las alejadas relaciones entre unos y otros generan ambigüedad, imprecisión y conflicto, y como consecuencia pueden producir imágenes distorsionadas de la realidad. Como señaló en su momento el periodista Vicente Romero, en el diario ‘Expansión’ (23/10/2004), los medios informativos a veces trivializan, descontextualizan y tienen ganas de hacer espectáculo en las crisis humanitarias.

Según la investigación realizada por Txema Ramírez de la Piscina (1995: 214) a periodistas de los distintos medios de comunicación en los años noventa, en la que se les preguntaba sobre la influencia de los gabinetes de comunicación de distintas instituciones, los gabinetes de comunicación de los movimientos sociales y organizaciones sociales tenían el mayor nivel de credibilidad. Sin embargo, también tenían la menor presencia e influencia mediática en relación a los gabinetes de comunicación de partidos y sindicatos, del mundo económico, institucionales o de asesorías de comunicación. Esta investigación ofrecía otro dato significativo, el 50,5 por ciento de los periodistas opinaba que los movimientos sociales y las organizaciones sociales ofrecían un tratamiento informativo “malo”, especialmente

por dos razones: la escasa intuición informativa de sus portavoces o de los propios gabinetes, y su grado de instrumentalización política.

Otro estudio realizado sobre la base del análisis de 54 periódicos relevantes en un total de once países occidentales entre junio y julio del 2001, encargado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), afirmaba que el interés de los medios de comunicación occidentales por los temas del desarrollo era mínimo y los profesionales de la información no abordaban con detenimiento cuestiones como el hambre y la pobreza en el mundo. El informe comentaba que estos problemas eran cubiertos en tono negativo, asociándolo con el fracaso de las políticas de los países pobres y de los propios países donantes. También que en aquellos casos en los que el desarrollo o las cuestiones afines fueron noticia, fue gracias a un evento concreto: una conferencia, una campaña de solidaridad, etc. Aunque los medios transmitieron claramente el mensaje de que *“los países ricos se interesan por la suerte de los países pobres”*, no estaba tan claro si el modo en que estos países se interesaban era el más adecuado. De hecho, fueron pocos los mensajes que informaron sobre avances reales o potenciales en la reducción del hambre, la pobreza o las diferencias entre países ricos y países pobres.

El estudio también llamaba la atención sobre las diferencias de cobertura mediática entre unos países occidentales y otros. Por ejemplo, los países escandinavos, cuyos porcentajes de ayuda al desarrollo es de los más elevados entre los países seleccionados del estudio, mostraban una cobertura informativa más positiva que negativa. Por el contrario, los diarios estadounidenses, ingleses, franceses y españoles tuvieron una actitud más crítica o negativa al respecto. Este aspecto puede llevar a pensar sobre la relación entre los niveles de sensibilización políticos y sociales, y su relación con la influencia comunicativa de las organizaciones sociales y la mayor cobertura mediática.

En esta línea, según apunta López Rey (2001: 30), los medios de comunicación tuvieron una influencia clave a la hora de activar la explosión del fenómeno de las organizaciones sociales en España en 1985. La imágenes de la hambruna de Etiopía, y sus consecuencias mediáticas como la campaña de recaudación de

fondos iniciada por el cantante Bob Geldof, y el disco con la canción “*We are the world, we are the children*” que vendió más de 16 millones de discos, consiguió la movilización de la sociedad, e introdujo en la agenda de los medios de comunicación el fenómeno de la solidaridad internacional.

El *Fritz Institute*, la *Reuters Foundation’s AlertNet* y la Universidad de Columbia presentaron en el año 2005 un estudio con el título *Toward new understanding: Journalists and humanitarian relief coverage* donde señalaban las deficiencias en la relación entre las organizaciones sociales y medios en situaciones de crisis. En 2005 se celebraba el 20º aniversario de esta iniciativa con una jornada de diez conciertos en varias ciudades del mundo. Este estudio, que ha contó con la participación de 54 responsables de ONG y 290 periodistas internacionales, aseveraba la pérdida de presencia en los medios de comunicación de las organizaciones dedicadas a la ayuda humanitaria, un hecho que está influyendo directamente en la atención pública y las donaciones que reciben las organizaciones sociales.

De uno u otro modo, estos tres estudios citados muestran un contexto general marcado por las deficiencias y el camino que todavía quedaba por andar en la relación entre las organizaciones no gubernamentales y los medios de comunicación social hasta llegar a la nueva realidad de los contextos digitales, en los que las organizaciones sociales escapan al filtro de la prensa y los ‘*gatekeepers*’ gracias a los blogs y las redes sociales.

Sea bajo el paraguas de las nuevas tecnologías, o bajo el periodismo tradicional en papel, es cada vez más constatable la influencia y el poder de las organizaciones no lucrativas para situar informaciones en la agenda pública, ya sea en las terceras páginas de los periódicos nacionales, en Twitter, o en los informativos de radio y televisión, en blogs, o simplemente en su página web. Este hecho convierte a las organizaciones sociales en fuentes de información de primera mano por la trascendencia económica, política, ambiental y social de su trabajo. No obstante, en el camino por desarrollar relaciones de cooperación, pueden surgir conflictos u obstáculos que tensionen y dificulten este intercambio.

Las organizaciones sociales necesitan relacionarse con los medios de comunicación para ser visibles socialmente, pero con la precaución de no caer en los peligros de crear dependencias que entren en conflicto con la misión y pongan en tela de juicio la transparencia y la credibilidad de las organizaciones. Una tentación que a veces se produce como señala Rieff (2003: 118):

“Si los medios de comunicación no participan, el público tampoco; es así de sencillo. En consecuencia, si el personal humanitario no quiere que sus organizaciones pasen a depender por completo de unos pocos donantes importantes, como les ocurre ya a algunas ONG estadounidenses, debe defender su postura en los medios de comunicación. Aunque los hay que disfrazan esa necesidad mejor que otros y aunque existen pocos que la mencionen con tanta franqueza como Kouchner, el negocio de los cooperantes consiste en venderles a los periodistas sus organizaciones y las necesidades de ayuda que perciben. Se trata de un círculo vicioso en el que con demasiada frecuencia se ha mezclado la viabilidad de cualquier acción humanitaria concreta con la credibilidad de las noticias que los cooperantes han tratado de transmitir a través de los medios de comunicación”.

Algunas organizaciones como Greenpeace, en su afán por denunciar y poder aparecer en los medios, también hacen lo más espectaculares posibles sus acciones y logran puestas en escena muy mediáticas, como afirma Jeréz (2001: 15). Otras organizaciones han propuesto y han llegado a acuerdos con medios de comunicación para viajar al terreno y realizar una serie de reportajes, como ‘Médicos sin Fronteras’ o ‘Ayuda en Acción’. La pregunta que surge aquí entonces es si estas acciones ponen en tela de juicio su credibilidad o por el contrario, conocedores de la dinámica de los medios, se apoyan en los medios para dar mayor cobertura a sus acciones. Y, por otro lado, ¿saben interpretar de la mejor forma posible las relaciones entre las organizaciones sociales y medios, que en la actualidad se acercan más al terreno de lo mediático que a lo social y solidario?

¿Cuestiona esto su independencia o la dependencia de las organizaciones sociales por aparecer en los medios?

En otras ocasiones, los medios de comunicación se convierten en vigilantes de sus actuaciones y ponen en entredicho el buen uso y gestión de los fondos de las organizaciones sociales, llegando a generar algunos conflictos. El 13 de abril de 2005, el diario *El País* publicaba en las páginas 3 y 4 un reportaje sobre la reconstrucción después del maremoto, con el título “*Demasiado dinero en Banda Aceh*”. El artículo ponía de manifiesto el exceso de dinero recaudado por las ONGs, el descontrol, la descoordinación y el solapamiento de las organizaciones en su labor, etc. Una semana más tarde, la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE) presentaba un informe con los datos de las 21 ONGD federadas en la Coordinadora que habían realizado labores de emergencia en la zona del tsunami, y de esta manera intentaba repeler la crítica de ese artículo de una forma reactiva.

Otro obstáculo que impide la fluida relación entre los medios de comunicación y las organizaciones sociales es la calidad y cantidad de la información que estas organizaciones emiten. El volumen de información debe ser suficiente, claro –sin tecnicismos– y accesible –distintos soportes– para cualquier persona no experta en el tema.

En este sentido, la organización *SustainAbility* (Beloe, 2005: 32) realizó experimentalmente una evaluación de la calidad y la información de las memorias de diez organizaciones sociales (*CERES, Oxfam GB, WWF, Save the children, World Visión*, etc.), siguiendo el modelo de informe regular que esta organización utiliza para analizar las memorias corporativas de sostenibilidad de distintas empresas. La puntuación máxima obtenida fue de un 45 por ciento, y la media del 29 por ciento, lo cual muestra el atraso de estas entidades con respecto al mundo empresarial en la información aportada en sus memorias, uno de los instrumentos básicos de información.

En el aspecto del contenido de los mensajes, como señalan Sprinkel y Wendroff (2001: 90), existe una alta tendencia a comunicar necesidades y no resultados. Es decir, las ONGs hacen llamadas para solicitar dinero para sus proyectos en los

medios de comunicación, pero ¿en cuántas ocasiones los anuncios de publicidad hablan de los resultados de los proyectos? ¿La publicidad supera a la información? La publicidad de las organizaciones sociales en los medios de comunicación supera el volumen de información, lo que contribuye a veces a generar una imagen fragmentada que asocia a la ONG con catástrofe, problema, enfermedad, hambre, ayuda, donativo o campaña recaudatoria. Según un estudio realizado por Ballesteros (2002a: 190) sobre la publicidad en prensa de las ONGs, la publicidad “realizada por las ONGD españolas en el trienio 1998-2000 podría considerarse una publicidad basada en la apelación a los sentimientos, a la sensibilidad del ciudadano, pues utiliza imágenes y palabras con gran contenido emocional”. Asimismo, en un 60 por ciento de los anuncios estudiados, la única colaboración que solicitan las organizaciones no gubernamentales era monetaria, y en un 23 por ciento de los casos coincidía con que se había producido una catástrofe natural (Ballesteros, 2002b: 114). Además, muchas veces, la prioridad por recaudar fondos provoca que se utilicen registros muy emotivos en la publicidad con el objetivo de crear en el ciudadano lástima, pena e incitar a la donación como señala Cernuda (2001: 31):

“Las imágenes provocan reacciones emotivas, pero si no hay una explicación detrás que diga por qué pasó y que pasó después, sólo queda la emoción; y eso no permite transformar la emoción en solidaridad, porque la solidaridad implica mucho más que emoción y dinero en la cuenta corriente”.

Por otro lado, la publicidad debe ajustarse a los códigos de conducta en el uso de lenguaje e imágenes a la hora de elaborar mensajes. De esta manera se evita el uso de mensajes engañosos, de contenidos que atenten contra la dignidad humana o distorsionen la realidad. Las organizaciones sociales cuentan desde el año 1998 con un código de conducta que incorpora un apartado relacionado con las pautas comunicativas, de publicidad y de uso de imágenes.

4.- Análisis de casos recientes: las organizaciones sociales, a caballo entre lo social y lo político.

Tal y como afirma Ibarra (2005; 157), los movimientos sociales, en su acción sobre el contexto político, tiene como uno de sus objetivos transformar las políticas de las administraciones públicas en su favor con el fin de cambiar el contexto y entorno social y cumplir así sus metas y objetivos. Pero, al mismo tiempo, se produce una paradoja, y es que las ONGs están sujetas a la ley y normativas de las administraciones públicas. De este modo, las políticas públicas también transforman a los movimientos sociales. He ahí el sentido de la comunicación simétrica bidireccional que pretende cambiar el entorno, pero que también acepta y asimila los cambios que vienen de fuera.

“Dicho de forma más contundente, en ciertas ocasiones es el Estado el que define la actuación y el cómo de la actuación de un movimiento social. El Estado crea un movimiento social. Políticas de subvenciones a movimientos, políticas de darles más presencia en determinados foros públicos, a la postre conducen a ese movimiento social al camino y a las reivindicaciones buscadas por, en otros tiempos, su adversario: el Estado” (Ibarra, 2005: 157).

Encontramos ejemplos en el ámbito político y también en el empresarial. En la arena política destaca el actual caso de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña es un ejemplo de la presión ejercida por una organización social. Es el caso de la plataforma ‘Prou!’, que el 5 de julio de 2009, presentaba 180.000 firmas en el Parlament de Catalunya para poner en marcha una Iniciativa Legislativa Popular e iniciaba el proceso para lograr prohibir las corridas de toros en la comunidad. El 18 de diciembre de 2009, el parlamento aceptaba debatir la prohibición por: 67 votos a favor y 59 en contra. En dos sesiones de expertos, celebradas los días 3, 4 y 17 de marzo de 2010, se presentaron los argumentos a favor y en contra de la prohibición. El 28 de julio de 2010, la asamblea autonómica

abolía las corridas de toros a partir del año 2012, por 68 votos contra 55. Es significativo señalar que fue una de las pocas ocasiones en la que los partidos políticos dejaron libertad de voto a sus diputados, y no obligaron a la disciplina al momento de la votación.

Otro ejemplo, en este caso en el ámbito internacional, es la campaña mundial *Publish What You Pay* (Publiquen lo que pagan). El pasado 16 de julio de 2010, el Congreso de Estados Unidos votó a favor de una reforma financiera radical, que incluye una disposición sin precedentes que obligará a las empresas petroleras, mineras y de gas registradas en el Mercado de Valores de Estados Unidos a publicar los pagos efectuados a los países extranjeros y al gobierno estadounidense. Esta legislación proporcionará a los ciudadanos de los países ricos información esencial para pedir cuentas a sus gobiernos y garantizar que los recursos naturales generen beneficios para todos y no sólo para unos pocos escogidos de manera que pueda también evitarse la corrupción en países en desarrollo.

En ámbito empresarial, las organizaciones sociales se han convertido en guardianes y vigilantes de la labor de las empresas y sus actuaciones además de realizarse en el ámbito informal, también han saltado al ámbito formal. El activismo empresarial está siendo una estrategia eficaz de las ONGs para controlar y presionar a las empresas en el desempeño de sus actuaciones y políticas. Greenpeace, comprando títulos de acciones de Shell, 'Amigos de la Tierra', con títulos de Endesa, o el caso de Setem, con acciones de Inditex, han podido presentar sus propuestas sociales y medioambientales en las juntas de accionistas de estas empresas.

En un momento en el que tanto se habla de Responsabilidad Social Empresarial, y donde hay que diferenciar entre lo puramente estético y lo ético, las organizaciones sociales se encargan de desvelar con algunos trabajos, el carácter de la RSE. Algunos informes como "Moda que Aprieta" de Intermón Oxfam; el proyecto

“Finanzas éticas” de Setem; la Guía Roja y Verde de alimentos transgénicos de Greenpeace; los estudios realizados por el Observatorio de la Deuda en la Globalización; o los ejemplos que aparecen en el estudio del Observatorio de la RSC (Cordero, 2009: 705-719). Greenpeace ha logrado que Apple modifique su política para reducir los contaminantes químicos tóxicos de sus productos e Intermon Oxfam ha conseguido que Starbucks y el Gobierno etíope pongan fin al litigio sobre las denominaciones de café del país, lo que supone proteger a los productores de Etiopía.

4.1.- La Adaptación de la directiva marco del agua a la legislación española y la ley de responsabilidad ambiental.

La organización ecología WWF España interpuso una queja a finales de 2007 ante la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea porque no se había realizado una transposición correcta de la Directiva Marco del Agua (DMA). Concretamente, en lo que se refiere a los objetivos ambientales de la DMA, poniendo en peligro tanto la mejora de la calidad de los ríos, acuíferos y humedales, como la aplicación de otras normas comunitarias en materia de medio ambiente. La Comisión Europea incorporó al procedimiento de infracción abierto contra España la queja de WWF que denunciaba varias carencias en la política española de aguas. El resultado fue un dictamen motivado en el que se otorgó un plazo de dos meses al gobierno para que cumpliera las obligaciones establecidas por la Directiva, y que estaban en consonancia con la reclamación y el control que había realizado WWF.

En el año 2007, en el proceso de tramitación parlamentario del *Proyecto de ley de responsabilidad medioambiental*, el Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG) solicitó a todos los grupos parlamentarios la introducción de una enmienda de ley no propuesta inicialmente en el borrador presentado por el Gobierno, tal y como se recoge y puede ver de forma más detallada en la web ‘Quien debe a quién’ (www.quiendebeaquien.org).

La finalidad de la enmienda era asegurar que las empresas españolas que realicen actividades en el exterior de la Unión Europea, y hagan uso de alguno de los mecanismos públicos de apoyo a la inversión española en el exterior, se sometan a un nivel de responsabilidad ambiental equivalente al exigido a las empresas en España.

Los grupos parlamentarios: Grupo Popular, Grupo Parlamentario Convergència i Unió, Grupo Parlamentario Izquierda Unida – Iniciativa per Catalunya Verds y Grupo Parlamentario Esquerra Republicana asumieron como propia la enmienda propuesta por el ODG y la presentaron como enmienda propia para el trámite parlamentario.

En la fase final del trámite parlamentario el Grupo Parlamentario Socialista presentó una enmienda transaccional que cubría únicamente algunos de los objetivos propuestos por la enmienda inicial, pero que es un primer paso para reconocer la responsabilidad ambiental en el exterior, y permite ser optimistas pensando que las propuestas de las organizaciones sociales tienen hueco en el ámbito legislativo.

4.2.- Wikileaks: entre la transparencia y la revelación de secretos

El segundo de los casos lo protagoniza la peculiar y controvertida organización Wikileaks, a medio camino entre una agencia de inteligencia privada, un ejército de *hackers* y expertos informáticos y un nuevo tipo de canal de difusión de información como señala Beas (2010), está cambiando la forma de incidencia y control de los gobiernos.

A través de sus filtraciones de documentos secretos, desafía la confidencialidad de los estados, la labor de investigación de los medios de comunicación, y abre la puerta del conocimiento a toda la sociedad civil.

El poder de incidencia de esta organización ha hecho que los Estados Unidos haya tenido que pedir disculpas a varios gobiernos mundiales por los informes que han visto la luz y el papel de su diplomacia, y además se pone en entredicho, la seguridad con la que estos informes estaban protegidos.

Sin embargo, en ese empeño por descubrir delitos o sacar a la luz prácticas de gobiernos recriminables, la transparencia con la que intenta ofrecer dicha información, se pone en entredicho cuando la propia Wikileaks es opaca en el origen de su financiación (El Economista, 08/10/2010).

Se sabe que diversos medios de comunicación y asociaciones de todo el mundo les brindan de manera gratuita sus abogados para que se protejan de las demandas que reciben por parte de los implicados en las filtraciones (Consumer, 05/02/2010). Entre ellos, el popular rotativo norteamericano *'USA Today'*, los medios integrantes de *'The Hearst Corporation'*, *'The Los Angeles Times'*, la agencia de prensa *'Associated Press'*, y varias asociaciones americanas y europeas de periodistas y de defensores de los derechos civiles.

Nunca una organización social había tenido tanto control e incidencia sobre los gobiernos, cuando su único trabajo ha sido publicar información relevante en bruto de las actividades políticas de grandes países que han permanecido opacas a los ciudadanos. No se sabe si el acoso al que está siendo sometido, Julian Assange, periodista australiano líder de la organización, acabará con esta nueva fuente de información.

4.3.- El caso de Kit-Kat y el poder de las redes sociales.

El tercer caso de actualidad implica a Greenpeace en la lucha por los bosques de Indonesia para salvar el habitat del orangután en una pugna contra Nestlé y sus chocolatinas Kit-Kat. El 17 de marzo de 2010, Greenpeace iniciaba una campaña en la que denunciaba a Nestlé por la utilización de aceite de palma, para elaborar sus chocolatinas, procedente de proveedores que estaban contribuyendo a la deforestación en Indonesia. Una campaña que era el resultado de las frustradas advertencias de Greenpeace a Nestlé sobre sus actuaciones, que en muchos casos la llevaba a incumplir sus compromisos y políticas de responsabilidad social. Dos meses después, el 17 de mayo, Nestlé se comprometía a rechazar el aceite de palma de proveedores que, como el Grupo Sinar Mas, están implicados en prácticas destructivas de los bosques, y buscaba el apoyo de *'The Forest Trust'*, una organización especializada en establecer buenas relaciones comerciales entre las

empresas y los bosques, para evaluar a sus futuros proveedores. En esos dos meses transcurridos entre el inicio de la campaña y la respuesta positiva de la empresa, Greenpeace lanzó una estrategia viral a través de la Web 2.0 y las redes sociales de gran repercusión.

Greenpeace puso en marcha la campaña con la publicación del informe titulado “La huella de crimen”, donde mostraba con evidencias la devastación de la selva en Indonesia y la supuesta responsabilidad de Nestlé. Esta multinacional defendía como política de empresa la sostenibilidad ambiental, comprometiéndose a que “los proveedores que realizan un esfuerzo continuo para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de sus operaciones y uso de los recursos”, y según los datos de Greenpeace, Nestlé utilizaba a una empresa proveedora de aceite de palma, Grupo Sinar Mas, que no cumplía con esos requisitos. La campaña combinó acciones dentro y fuera de la red (on-line & off-line). Como señala Alejandro Fernández, de Greenpeace, en la parte online se puso en marcha una ‘*landing page*’ con la información básica sobre la acción, y con la imagen de un orangután blandiendo un cartel de KitKat que decía, “*Dame un respiro, Nestlé Killer*”. En ella, se proponía varias acciones de ciberactivismo. Por un lado, firmar un escrito para enviarlo a través del correo electrónico (más de 200.000 fueron enviados a Nestlé). Y, por otro, compartir un vídeo con un formato de contra-publicidad —utilizados habitualmente por las organizaciones sociales en sus campañas contra empresas e instituciones— utilizando plataformas como Youtube, y redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti (en España) y Menéame, para mover toda la información de la campaña.

Paralelamente, también se realizaron acciones off-line en distintas ciudades de todo el mundo. Las acciones off-line de Greenpeace son bastante conocidas, gracias a su espectacularidad y la repercusión en los medios de comunicación que por ello tienen. Entre estas acciones hay que destacar: levantar un campamento de personas disfrazadas de orangutanes fuera de Nestlé repartir folletos sobre la campaña, vallas, entrevistas a personal relevante de la multinacional de la alimentación, petición de firmas, eventos para narrar los avances de la campaña.

En un lapso de dos días, el vídeo viajó por la red y Nestlé no supo responder. Fue colgado en *Youtube*. Parodiaba el anuncio de 'KitKat' de "Tómame un respiro", y en él un empleado en su trabajo se tomaba un descanso para tomar un 'KitKat', donde la chocolatina eran los dedos del orangután. Y el primer error de Nestlé fue solicitar la censura en *Youtube* y lograr hacerlo desaparecer. En ese momento, Greenpeace publicó el vídeo en su propia '*landing page*' y lo tituló "El vídeo que Nestlé no quiere que veas". Y automáticamente, empezó a correr por la red y en poco tiempo, superó más de un millón de visitas, según Greenpeace.

La ciudadanía actuó contra la censura provocando la viralidad del vídeo, incluso los fans de la página de Nestlé en Facebook (más de 90.000 en ese momento) reclamaron la censura del vídeo con comentarios de crítica en el 'muro' e incluyendo versiones del logotipo de Nestlé modificadas, como fotografías de sus perfil, parodiando lo que estaba haciendo Nestlé. El segundo error de Nestlé fue solicitar y amenazar a los fans con borrar los mensajes si se utilizaban esas versiones del logotipo modificado. En la tarde del día 19 marzo, Nestlé tenía que rectificar, pedía perdón y agradecía todos los comentarios que habían realizado sus fans: "As you can see, we are learning as we go. Thanks for the comments", añadía en su perfil de Facebook.

La campaña continuó su curso y Greenpeace siguió con su acoso a Nestlé. Todo el material generado con las acciones en la calle y en la red, siguieron realimentando la información de la '*landing page*'. Y un par de semanas después, se relanza la campaña con dos nuevas acciones: se proponía a los ciudadanos realizar llamadas a las oficinas de Nestlé. Con todo un protocolo y ejemplos de lo que había que preguntar. Y la segunda acción es contar las respuestas que se hayan obtenido de estas llamadas en Facebook, Twiter, Tuenti, entre otras redes sociales.

Toda la información recabada va retroalimentando la campaña y permite ir modificando los argumentos a lo largo del tiempo. Poco a poco se siguen sucediendo las acciones como la invitación para enviar tarjetas electrónicas con motivo de las fiestas de Semana Santa y Pascua; o también acciones directas como el desembarco de la protesta, colgados en el techo, en la celebración de la asamblea anual de Nestlé el 15 de abril.

Dos meses después de iniciar su cruzada, el 17 de mayo de 2010, finalmente Nestlé se comprometía a rechazar el aceite de palma del Grupo Sinar Mas y establecer una política con requisitos a sus proveedores. Así, Greenpeace lograba alcanzar su objetivo y lograba el éxito en la hazaña. Paralelamente y con posterioridad, la campaña ha logrado éxitos paralelos fruto de la repercusión en otras grandes empresas multinacionales.

5.- Conclusiones

La existencia de una amplia tipología de organizaciones sociales, a pesar de algunos escándalos de financiación o supuesta pérdida de credibilidad, nos permite afirmar que, a pesar de la idiosincrasia de cada ONG, todas ellas tienen la obligación de desarrollar una función social crítica de seguir actuando como instituciones de control, seguimiento y vigilancia del poder. Las organizaciones sociales son conocedoras de primera mano de la realidad social, política y económica.

Por tanto, las organizaciones sociales se convierten en agentes políticos y comunicativos. Su lucha contra el poder o las injusticias políticas, las sitúan en la arena política. Paralelamente, las organizaciones sociales juegan en el escenario mediático tradicional y en el nuevo recinto digital de las redes sociales, por tanto, además de convertirse en intermediarios entre los ciudadanos y los gobiernos y las empresas, se convierten en agentes de información social incluyendo temas en la *agenda-setting* de los medios de comunicación.

En muchas ocasiones, las organizaciones sociales se convierten en una fuente de información básica en el proceso de comunicación social, con una incipiente influencia cada vez mayor en el campo del periodismo político, tanto en su calidad de fuente, pero también en su rol de actores-protagonistas de estas mismas informaciones.

Con el fin de lograr esta incidencia también será necesario, como señalan Jerez, Sampedro y López (2008), resaltar la capacidad de las organizaciones sociales para poder dinamizar y entrar en la agenda pública, la agenda informativa, la agenda gubernamental y la agenda electoral. Pero liderar este proceso supone

tener el apoyo de la ciudadanía, un refuerzo que sólo será posible gestionando la comunicación, siendo transparentes y rindiendo cuentas.

En esta línea, por ejemplo, los movimientos antiglobalización, que nacen mediáticamente en noviembre de 1999 en Seattle, buscan nuevos cauces de comunicación y transmisión de sus demandas a través de nuevas formas creativas de acción. Internet y las nuevas redes sociales se han convertido en caldo de cultivo favorable para estas vías alternativas, en las que les gusta moverse a las organizaciones sociales, sin desdén de los canales oficiales y tradicionales de la comunicación mediática.

Como afirma Ibarra (2005: 283), las organizaciones sociales “han tenido que generar una relación simbiótica con los medios de comunicación de masas” para que sus acciones, más originales y provocativas tuvieran trascendencia en los medios de comunicación.

Aunque como señalan autores Alcalde, Sádaba y Sampedro (2005) la cobertura informativa de los principales movimientos sociales en España siempre ha sido escasa. “La visibilidad del movimiento y de sus argumentos ha dependido de su coincidencia con los objetivos del aliado político afín de cada medio. [...] La estructura de oportunidad mediática resulta ajena a las dinámicas del tejido social” (Alcalde, Sádaba y Sampedro, 2005: 236).

El análisis demuestra que las organizaciones sociales siguen utilizando a los medios de comunicación como amplificadores de sus reivindicaciones, que son fuente de información con repercusión limitada, y a la vez son en ocasiones protagonistas de la información política, lo que les otorga mayor repercusión en su intento por transformar el entorno.

A pesar de lo contradictorio de los datos, las organizaciones sociales, gracias al desarrollo combinado de acciones formales e informales, logran controlar e incidir sobre las administraciones públicas, las empresas y los organismos internacionales, con el objetivo de influir y presionar en las políticas y acciones que desarrollan.

6.- Bibliografía y fuentes documentales

Libros

BELOE, S. (2004): *La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio*. Zaragoza, Fundación Ecología y Desarrollo.

CERNUDA, P. (2002): *Solidaridad. No es humanitario todo lo que reluce*, Madrid, Ediciones Temas de hoy.

CORDERO, C (2009): *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2008*. Madrid, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

GRAU, E. & IBARRA, P. (2005). *La política en la red*. Barcelona, Icaria.

JEREZ, A., SAMPEDRO, V., JEREZ, A. & LÓPEZ, J. (2008): *Política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

IBARRA, P. (2005): *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid, Editorial Síntesis.

LÓPEZ REY, J. A. (2001): *Solidaridad y mercado*, A Coruña, Netbiblo.

JEREZ, A. (2001): *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*, Madrid, Cáritas España.

RAMIREZ, T (1995): *Gabinetes de comunicación*, Barcelona, Editorial Bosch.

RIEFF, D. (2003): *Una cama por una noche. El humanismo en crisis*, Madrid, Editorial Taurus.

SPRINKEL GRACE, K., WENDROF, A.L. (2001): *High impact philanthropy: how donors, boards and nonprofit organizations can transform communities*; Nueva York, John Wiley & Sons.

Artículos

BEAS, D. (2010): “El nuevo ecosistema de la información”, artículo publicado en el diario *El País* (05/08/2010). Recuperado el 15/05/2011 de http://www.elpais.com/articulo/opinion/nuevo/ecosistema/informacion/elpepiopi/20100805elpepiopi_12/Tes

HERRANZ, J. M. (2010): “Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender”, artículo publicado en *ICADE, Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 2010, 80, 303-318.

HERRANZ DE LA CASA, J. M. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009): “Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)”, artículo publicado en la *Revista Icono 14*, nº 13, (2009), p. 172-194. Disponible en www.icono14.net.

Capítulos de libros

ALCALDE, J., SÁDABA, I. Y SAMPEDRO, V. (2005): “Del no a la guerra al 13-M: ciclo de movilizaciones y comunicación alternativa”, en Sampedro, V. (Ed.): *13-M multitudes on line* (pp. 159-182). Madrid, Los libros de la Catarata.

BALLESTEROS GARCIA, C. (2002): “Competencia y competitividad en el mundo de las ONGD. Una reflexión sobre la ética en los mensajes publicitarios” en DIEZHANDINO, P., MARINAS, J. M. & WATT, N. (Coords): *Ética de la comunicación: problemas y recursos*. Págs. 190-ss. Madrid, Comunicación 2000.

BALLESTEROS GARCÍA, C. (2002): “Supermercados de la solidaridad” en NIETO PEREIRA, L. (Coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Págs. 114-ss. Barcelona, Icaria Cooperación y Desarrollo.

SAMPEDRO, V., JEREZ, A. Y LÓPEZ, J. (2002): “ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales”, en REVILLA, M. (Ed.): *Las ONG y la política: detalles de una relación*. Págs. 251-285. Madrid, Editorial Istmo.

El 'Cablegate' en *El País*:

¿El renacer del periodismo de investigación?

The 'Cablegate' in *El País*: The rebirth of investigative journalism?

Félix Pérez Bahón

Profesor Asociado Universidad Carlos III de Madrid

fpbahon@hum.uc3m.es

Palabras clave | Wikileaks, filtraciones, opinión pública, periodismo de investigación, fuentes

Keywords | Wikileaks, leaks, public opinion, investigative journalism, sources

Resumen | Este trabajo, de carácter exploratorio y explicativo, analiza la labor realizada por el diario *El País* en lo que ha dado en llamarse el "Cablegate". Para ello, se ha acotado un corpus con la actividad desplegada por este medio durante los dos primeros meses de la filtración, que se ha reflejado desde el 28 de noviembre de 2010 tanto en el papel como en la página web del diario, y se ha procedido a un análisis cualitativo/cuantitativo del mismo que permite observar si Wikileaks, al actuar como una fuente de filtraciones, sirve efectivamente de espoleta para el periodismo de investigación.

Es obvio que las ciberfiltraciones políticas han animado a una prensa que parecía en declive y ha motivado a toda una profesión en plena crisis de identidad. Wikileaks se somete al escrutinio del periodista, que trabaja según principios profesionales y éticos, se encarga de la comprobación y análisis de datos, facilita la comprensión y proporciona el contexto adecuado a todo el material proporcionado.

Abstract | This exploratory piece studies the activity of the *El País* newspaper in relation to what has become known as 'Cablegate'. To this end, a body of work

published both in the physical newspaper and on their web site during a two month period starting November 28th 2010, has been analysed to determine if Wikileaks, as a source of leaks, acts as a 'incentive' to investigative journalism.

It seems obvious that political cyberleaks have motivated a press that was seemingly in decline and have incited a profession in the midst of an identity crisis. Wikileaks is scrutinised by journalists that, acting under professional and ethical principles, facilitate the comprehension and contextualise the material provided.

El pasado 28 de noviembre el mundo giró de nuevo su mirada hacia Wikileaks, desde ese día tenemos otra prueba más de los cambios a los que se ve sometido el periodismo en la era de internet. La aparición de las ciberfiltraciones, presentadas de forma masiva y lanzadas en oleadas, ha cambiado radicalmente el panorama informativo mundial. Se trata de un sistema organizado en –y gracias a- internet que no es periodismo, pese a que tenga parecidos fines y ayude a la profesión. Tampoco es un fenómeno novedoso, sino la actualización de un viejo –y polémico- elemento: el papel de las filtraciones en el quehacer periodístico. El verdadero cambio es que en el mundo globalizado las autoridades no pueden ocultarle información a la opinión pública con la misma facilidad que hasta ahora.

En prensa las filtraciones dieron lugar a la investigación del 'Watergate', que es el gran orgullo del género y que ha mitificado el concepto de 'garganta profunda'. Lo mismo ocurrió en nuestro entorno con casos como el 'GAL', 'Roldán' o 'Filesa', que nacieron de informaciones surgidas de gargantas profundas (Caminos Marcet, 1997: en línea). La dimensión del fenómeno de las filtraciones de Wikileaks apenas permite que el observador presencie el espectáculo informativo sin tomar partido. ¿Ocurre lo mismo con los investigadores? Probablemente sea aún muy temprano para aventurar ningún diagnóstico y presentar hallazgos, aparte de los obvios que provoca una corriente informativa de tanta magnitud. No obstante, en ellos, en esas primeras evidencias, se centra el objeto del presente trabajo, que, además de exploratorio (intenta descubrir la naturaleza del fenómeno Wikileaks), es también explicativo (busca respuestas a algunos de los cuestionamientos que se han planteado sobre la utilización de los cables en el diario *El País*). Pero, ¿es

periodismo de investigación lo que promueve Wikileaks? ¿Es periodismo de investigación lo que ha hecho el diario *El País*?

La cantidad e implicación de los datos conocidos hasta ahora –tan solo la pequeña parte seleccionada por los periodistas- resulta abrumadora. El material que hay que revisar en redacción exige una labor titánica de organización, selección y desbroce. Son 251.287 documentos almacenados en texto plano, formato CSV (del inglés *comma-separated values*), un montón de ficheros almacenados en hileras separadas por comas que hacen que los textos se asemejen más a un archivo de Excel, con tablas, que a un texto legible. Es indispensable el trabajo de técnicos informáticos para convertirlos en documentos analizables por los periodistas.

Qué es Wikileaks

Se repite una y otra vez que “wiki” significa rápido en hawaiano, así que WikiLeaks significa “filtraciones rápidas”. Sin embargo, Wikileaks apunta más al concepto social que hay en la memoria colectiva tras el inusitado éxito de la Wikipedia que al verdadero origen del “wiki” informático. Fue el informático Ward Cunningham, quien adaptó este concepto al servidor que desarrolló para el repositorio de patrones de programación del Portland Pattern Repository en Portland (Oregón) en 1995 ¹. Allí los usuarios podían –y pueden, porque aún está en uso- escribir y debatir sobre dichos patrones sin perder demasiado tiempo. La diferencia principal radica en que Wikileaks no proporciona a los usuarios permisos para cambiar el contenido. Por tanto, una traducción más aproximada al verdadero concepto sería la “wiki-filtraciones”.

Si Wikileaks no es una página wiki como sugiere el término, ¿qué es exactamente? Se trata de una organización sin ánimo de lucro cuya principal obra es un repositorio web ² donde se pueden depositar informes y documentos de interés para la denuncia social. Cualquier información de carácter sensible relacionada con

¹ Historia del Wiki con comentarios de Ward Cunningham en: <http://c2.com/cgi/wiki?WikiHistory>

² <http://www.wikileaks.org>

“temas gubernamentales, religiosos o corporativos” es bien acogida. La organización se ocupa de revisar el origen y veracidad de los datos y también de preservar el anonimato de las fuentes, los llamados *whistleblowers* (denunciantes).

Aunque se desconocen aún muchos detalles sobre esta opaca organización y su origen, fechado en diciembre de 2006, se sabe que uno de sus creadores es el australiano Julian Assange, director y cara más conocida de Wikileaks. Entre julio de 2007 -cuando comenzó su andadura efectiva en la red con algunas interrupciones en los servidores donde se ha alojado- y 2010 el repositorio ha recibido más de un millón de documentos, vídeos y todo tipo de material informativo con aportaciones fundamentales para desvelar asuntos de denuncia social que eran desconocidos o permanecían ocultos por las autoridades políticas (Vidal y Romero, 2010: 6).

El proyecto de filtraciones se alimenta de la colaboración prestada por muy diversos activistas y movimientos sociales en todo el mundo en pro de la transparencia. En su desarrollo han tenido un papel fundamental activistas informáticos por el Software Libre, que han desarrollado los programas necesarios para borrar cualquier rastro del remitente en las comunicaciones (como OpenSSL). Los defensores de la llamada Cultura Libre se encargan de dar cobijo a Wikileaks. El portal se aloja en el servidor sueco que sostuvo a The Pirate Bay ³. El amplio movimiento generado en torno a su página digital para buscar discos o películas en comunidades de intercambio de archivos derivó en la formación del Partido Pirata sueco, que se ha mostrado siempre muy cercano a Wikileaks y ha albergado a la organización cuando lo ha necesitado. Además, grupos de *hackers* se muestran estrechamente relacionados con los objetivos reales de Wikileaks: los documentos confidenciales. Assange fue uno de ellos en los albores de internet. Hasta fue condenado por haber accedido a los sistemas de grandes corporaciones australianas cuando apenas tenía 20 años.

³ <http://thepiratebay.org>

En Europa es muy activa la rama alemana de la fundación Wau Holland, creada para perpetuar la labor del cofundador del histórico colectivo alemán de *hackers*, el Computer Chaos Club ⁴. Una de las obras más sonadas de estos grupos de apoyo ha sido la publicación de los correos electrónicos de Sarah Palin cuando era candidata a la vicepresidencia de Estados Unidos. No obstante, la mayoría de los documentos llegan a Wikileaks de otro tipo de fuentes: los llamados “disidentes”. Entre ellos el soldado Bradley Manning, acusado de una filtración masiva que le pueden costar una larguísima condena.

Por encima de todo el proyecto se sustenta en el derecho a la información y lo fomenta de una manera radical. Wikileaks ha contado puntualmente con el apoyo de organizaciones de derechos humanos y de la libertad de prensa, como Amnistía Internacional o Reporteros sin Fronteras, pero también de grandes empresas de la comunicación, como *Los Angeles Times* o la agencia Associated Press.

Además del propio Assange y de Kristinn Hrafnsson, están implicados, Ingi Ragnar Ingason, el más famoso periodista de investigación de Islandia, y Gavin MacFadyen, prestigioso profesor de Periodismo en la City University de Londres y coordinador-fundador del CIJ (Centre for Investigative Journalism). El periodista de investigación australiano John Pilger y el director estadounidense Michael Moore han manifestado públicamente sus simpatías por el experto informático australiano. En la actualidad, Julian Assange está pendiente de extradición, de Gran Bretaña a Suecia, para ser juzgado por delitos sexuales que él niega y considera persecución política. Los cargos con los que se le relaciona podrían no ser punibles bajo el prisma de otras legislaciones europeas ⁵. Por el momento, ha tomado las riendas de Wikileaks el carismático periodista islandés Kristinn Hrafnsson. Además, se ha

⁴ <http://www.ccc.de/en/>

⁵ No entra dentro de los objetivos del presente trabajo abordar este tema. Tanto Assange como Wikileaks se han visto sometidos a un sistemático ataque. La página ha sido privada de su dominio, expulsada de su *hosting* en Amazon y cancelada su cuenta de PayPal mientras que Julian se ha visto sometido a un sorprendente acoso policial y judicial. A pesar de ello, los datos conocidos hasta ahora demuestran que Wikileaks ha sido muy cuidadosa con la legalidad. No ha robado documentos ni tampoco *hackeado* redes. Se limita a comprobar las filtraciones que recibe y difundirlas.

producido una escisión con la renuncia de Daniel Domscheit-Berg, mano derecha de Assange, que está lanzando su propio portal de filtraciones.

Wikileaks tiene denominación y domicilio social o fiscal en Finlandia para ejercer como grupo mediático: Sunshine Press Productions (SPP). Cuenta con el trabajo de cinco voluntarios a tiempo completo y entre 800 y 1.000 colaboradores (técnicos informáticos, periodistas, abogados y activistas sociales). Sus ingresos proceden ⁶ de las donaciones y no se acepta publicidad ni ayudas públicas. Entre los donantes, se encuentran el periódico británico *The Guardian* (Vidal y Romero, 2010: 6). Con tan corta y agitada historia, Wikileaks ha ganado muchísima popularidad, pero se enfrenta a grandes peligros, desde los ataques de los Gobiernos hasta la división interna. Ha anunciado nuevas revelaciones sobre dos grandes bancos. De momento, aunque con problemas técnicos por el bloqueo de las empresas que han cedido a las presiones de Washington, se pueden consultar los jugosos archivos de Wikileaks gracias a un ingenioso sistema de páginas *mirror* (espejos), por el que muchas páginas alojadas en distintos puntos del planeta salvaguardan su información y la reflejan.

Ciberfiltraciones: entre el periodismo, la libertad de expresión y la ética

El portal de Assange recibió en 2008 el premio al medio de comunicación del año concedido por la revista *Economist*. Saltó la polémica sobre si lo que hace es periodismo o no. Al año siguiente, Amnistía Internacional recompensó, en la categoría Nuevos Medios, la información que este contenedor digital de filtraciones sacó a la luz sobre las matanzas en Kenia. ¿Se puede considerar a Wikileaks un medio? ¿Se le puede premiar por un trabajo periodístico cuando lo que hace es filtrar la información en bruto, sin análisis, interpretación ni contextualización?

Julian Assange ha defendido su postura al respecto en un artículo de opinión publicado en el diario *The Australian*, propiedad de Rupert Murdoch. Bajo el título

⁶ <http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About>

“No disparen al mensajero por revelar verdades incómodas”⁷. Entre otras cosas dice:

"Wikileaks ha acuñado un nuevo tipo de periodismo: el periodismo científico. Trabajamos con otros medios de comunicación para que la gente tenga la información, pero también para demostrar que es verdad. El periodismo científico permite leer una noticia e ir al documento original en el que se basa (...) La tormenta en torno a Wikileaks refuerza la necesidad de defender el derecho de todos los medios a revelar la verdad (...) Las sociedades democráticas necesitan unos medios de comunicación fuertes y Wikileaks es parte de esos medios."

Wired Italy comenzó en 2009 a hacer campaña para nominar a Wikileaks al Premio Nobel⁸. En 2010 parecía que Assange, que contaba con el favor de los lectores, iba a ser nombrado de “Persona del Año” de la revista *Time*, pero lo fue el creador de Facebook, Mark Zuckerberg. El editor, Richard Stengel, explicó la decisión editorial de última hora en un artículo en el que afirma que ambos personajes “son caras de la una misma moneda, pues los dos expresan un deseo de apertura y transparencia”⁹. Son momentos en los que Wikileaks es visto en USA como una célula terrorista que atenta desde internet contra los intereses estadounidenses. Como una muestra extrema de crispación, el comentarista de la cadena Fox Business Bob Beckel llegó a pedir en antena la muerte de Assange¹⁰.

Sorprendentemente -a pesar de la viva controversia política y de los cuestionamientos sobre periodismo, ética y libertad de expresión de los que se hace un buen resumen en la web del Centro Knight de la Universidad de Austin (Texas)¹¹-, la obra de Assange, Wikileaks (se evita nombrarlo a él personalmente),

⁷ Artículo disponible en: <http://www.theaustralian.com.au/in-depth/wikileaks/dont-shoot-messenger-for-revealing-uncomfortable-truth/story-fn755xjq-1225967241332>

⁸ <http://www.wired.com/underwire/2009/11/internet-for-peace-nobel>

⁹ http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037181,00.html

¹⁰ “A Fascist Call: Kill Julian Assange (WikiLeaks) | FOX's Bob Beckel” Vídeo 5:58 (ingl.). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZIOI1s3ZLPk>

¹¹ <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/wikileaks-%C2%BFes-realmente-un-sustituto-del-periodismo-investigativo>

figura este año en la lista de las 241 nominaciones al Premio Nobel de la Paz 2010¹². Kevin Marsh, director ejecutivo de la Escuela de Periodismo de la BBC ha intervenido también en el gran debate global. Para él es importante tener en cuenta lo que ha significado para la profesión la liberación masiva de datos: “Ningún periodista debería afirmar que la revelación no sirvió al interés público” (Marsh, 2010: en línea).

Si no como periodismo, pues la mera publicación de documentos secretos no lo es, la página de Assange se presenta como una aportación más a la información de la era de internet. Una de las grandes diferencias con otros sitios anónimos que filtran noticias y archivos multimedia está en que Wikileaks aplica un criterio editorial y de investigación para no publicar documentos falsos o no comprobados. Es sin duda una nueva forma de denuncia social que abre vías digitales para la libertad de expresión. Ofrece foros donde los internautas pueden compartir información y destapar escándalos que reclamen la atención de la sociedad. En palabras del propio Assange la organización encarna “en esencia, la historia del periodismo: sacar a la luz la información que las organizaciones tratan de ocultar”.

Sin embargo, en el debate sobre la transparencia, no conviene engañarse con la falsa apariencia de la inversión del Gran Hermano orweliano¹³. Parece que ahora es el pueblo quien puede observar al poder, pero es un espejismo. Lo señala el catedrático de Filosofía Política y Social Daniel Innerarity, mientras subraya que la opacidad empobrece la democracia:

“Hay en la sociedad una ambigüedad de la transparencia desnuda, no contextualizada. Es una ilusión pensar que basta con que los datos sean públicos para que reine la verdad en política, los poderes se desnuden y la ciudadanía comprenda lo que realmente pasa. Además del acceso a los

¹² <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE7200V120110301>

¹³ Miguel Mora y Lucía Magi firman el 21 de diciembre de 2010 el artículo “El Gran Hermano al revés”, en el que se hace un interesante repaso a las reflexiones que sobre la inversión del concepto orweliano hacen filósofos europeos como Umberto Eco o Roberto Grandi. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gran/Hermano/reves/elpepisoc/20101221elpepisoc_1/Tes

datos públicos, está la cuestión de su significado. Poner en la red grandes cantidades de datos y documentos no basta para hacer más inteligible la acción pública: hay que interpretarlos, entender las condiciones en las que han sido producidos, sin olvidar que generalmente no dan cuenta más que de una parte de la realidad” (Innerarity, 2011: en línea).

Wikileaks no hace periodismo. El quehacer periodístico comienza después, cuando los redactores ordenan, filtran, verifican y difunden los cientos de miles de documentos liberados. Si no fuera por ellos la inmensidad de la información y la complejidad de muchos de los documentos oficiales se habrían convertido en ‘infoxicación’, un exceso de datos que desinforma. Que esté a su disposición en internet, no sirve de denuncia si no se entienden. Muchos periodistas se han ofendido, pero es obvio que las ciberfiltraciones también han tenido un efecto positivo para los medios: han animado un escenario en paulatina decadencia. Wikileaks ha proporcionado razones de peso para demostrar la importancia y la eficacia del periodismo justo en el momento que más se necesitaban.

Con gran astucia, las ciberfiltraciones se liberan en oleadas. Hasta el momento las que más repercusión han tenido son:

-Septiembre de 2008, EE UU. Se dan a conocer correos electrónicos de la cuenta personal de la entonces candidata republicana y gobernadora de Alaska, Sarah Palin. En ellos se discutían asuntos oficiales de la campaña ¹⁴.

-Septiembre de 2009. Reino Unido. Filtración de documentos a la red antes de que un juez prohibiera a al diario *The Guardian* publicar un informe sobre contaminación provocado por una multinacional en Costa de Marfil ¹⁵.

-Octubre de 2009, Reino Unido. Publicación de una lista de 13.500 nombres de supuestos miembros del ultraderechista Partido Nacional Británico (BNP). La

¹⁴ <http://unastronaut.wordpress.com/2008/09/17/wikileaks-sarah-palins-private-email-account-screenshots/>

¹⁵

http://www.elpais.com/articulo/tecnología/internautas/rompen/mordaza/judicial/Gran/Bretana/elpeputec/20091019elpeputec_5/Tes

filtración pone al descubierto nombres, teléfonos y direcciones de miles de afiliados
16.

-Octubre de 2009, EE UU. Se dan a conocer cerca de medio millón de comunicaciones que fueron emitidas y recibidas durante los atentados del 11-S en las Torres Gemelas y en la sede del Pentágono, la mayoría de ellas emitidas por el FBI o la policía de Nueva York ¹⁷.

-Marzo de 2010, Irak. Difusión del vídeo “Collateral Murder” ¹⁸, en el que un helicóptero Apache estadounidense abatía el 12 de julio de 2007 a una docena de personas - el cámara de Reuters Namir Noor Eldeen entre ellas- en un barrio de Bagdad. El vídeo dio la vuelta al mundo con más de cuatro millones de visitas en 72 horas en YouTube.

-Julio de 2010, Afganistán. Se filtran 75.000 folios de informes que dejan al descubierto los errores cometidos en el conflicto afgano desde 2004 hasta 2009. Periodísticamente se les llama los ‘papeles de Afganistán’. Inmediatamente, cinco ONG, entre ellas Amnistía Internacional, instaron al portal a borrar de los papeles de Afganistán los nombres de los afganos que colaboran con las fuerzas internacionales en el país y que pueden ser víctimas de represalias. También el Pentágono pidió a la organización que retirara los documentos de su página web. El Partido Pirata sueco proporciona entonces ancho de banda y alojamientos para asegurar los servidores de Wikileaks ¹⁹.

-Noviembre de 2010, EE UU. El día 28 comienza la publicación de los 251.287 informes y comunicaciones entre el Departamento de Estado de EEUU y sus embajadas de todo el mundo.

16

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Polemica/Reino/Unido/publicacion/datos/miles/mie mbros/racista/BNP/elpepuint/20091020elpepuint_7/Tes

¹⁷ <http://www.guardian.co.uk/world/blog/2009/nov/25/september-11-wikileaks-pager-messages>

¹⁸ www.youtube.com/watch?v=5rXPrfnU3G0

¹⁹

http://www.elpais.com/articulo/tecnología/Wikileaks/refugia/Suecia/resistir/presiones/EE/UU/elpepuint/20100818elpeputec_1/Tes

Se trata de la mayor filtración de documentos secretos de la historia. Wikileaks confió esa información a cuatro diarios, *The Guardian* (GB), *The New York Times* (EE UU), *Le Monde* (F) y *El País*, y a un semanario *Der Spiegel* (D). Wikileaks lo ha llamado el ‘Cablegate’. Para *El País* son ‘Los papeles del Pentágono’. La publicación de los documentos se produce tras la detención del analista de inteligencia Bradley Manning, acusado ese mismo mes de la filtración de datos clasificados ²⁰.

‘El Cablegate’ y *El País*, un encuentro afortunado

La digestión informativa de más de un cuarto de millón de documentos -en principio casi ininteligibles por la cantidad de siglas propias de este tipo de cables diplomáticos- ha empujado a una colaboración inédita hasta el momento en la prensa mundial. Cuatro medios europeos más uno de Estados Unidos acuerdan compartir la información que Wikileaks pone en sus manos y se comprometen a guardar un periodo de embargo hasta para comenzar con la publicación todos a la vez. *El País* relata paso a paso la experiencia desde su página web ²¹ y va contándolo también en papel. El 5 de diciembre, en el suplemento “Domingo”, Joseba Elola, Álvaro de Cozar y Yolanda Monge hacen un repaso a lo ocurrido hasta el momento:

“Desde un principio se acordó que era necesario compartir información. También había que dividirse la tarea de desbrozar montañas de telegramas por continentes: El País aportaría músculo para hacerse cargo de los documentos relativos a América Latina. Tráfico constante de sms y correo electrónico, múltiples reuniones; la coordinación ha sido compleja, pero

²⁰

http://www.elpais.com/articulo/internet/filtracion/revela/dificultades/EE/UU/Afganistan/elpepuint/20100726elpepunit_1/Tes

²¹ El *making of* de la filtración se cuenta en Proyecto C, <http://blogs.elpais.com/proyectoc>, un blog desde “la mina chilena”, como han llamado los redactores de *El País* al grupo que se encargó durante las primeras semanas de la investigación de los datos proporcionados por Wikileaks a este diario. Lo escribe Joseba Elola. Este redactor firma todas las entrevistas a Assange. Buenos documento para centrar el tema (y el problema de este hombre, que es el de toda su organización).

productiva. ‘Hemos desarrollado un mayor respeto mutuo aún, si cabe’, dice Alan Rusbridger [director de The Guardian]. ‘Todos aprendemos trabajando con fantásticos periodistas de otros países’. Coordinar un calendario de publicación era otro de los temas clave. Las historias comunes se han difundido primero en Internet y luego en la versión impresa. La publicación de los textos periodísticos se ha visto respaldada por la de los cables más esclarecedores, que se han colgado en los respectivos sitios web. Algunos han sido editados para evitar que se difundiera la identidad de personas que pudieran estar en peligro; otros, para no destapar historias que saldrían más adelante: muchos de los cables reflejan encuentros en lo que se abordan múltiples temas.” (El País, 5 de diciembre de 2010 ²²)

Una de las decisiones más importantes es que los cinco medios acuerdan que todo ha de publicarse primero en Internet, lo que supone un salto más en la revolución digital de la prensa. El diario español cuenta que la historia de esta gran coalición informativa a escala global arranca a finales de mayo de 2009, cuando *The Guardian* se pone en contacto con Julian Assange en Bruselas. Wikileaks ha recibido documentos secretos de la diplomacia estadounidense y propone una alianza entre la web de filtraciones, el diario británico y, algo fundamental, un gran diario norteamericano que permita multiplicar el alcance y que sirva de parapeto para que la Administración norteamericana no tumbe la iniciativa. "Era una cuestión de seguridad y de números", cuenta por teléfono desde Londres Alan Rusbridger, director del rotativo británico. Julian Assange propone entonces incluir al prestigioso semanario alemán *Der Spiegel*. Esta alianza de tres medios de comunicación con la web de Assange lanza el 25 de julio la primera filtración, los *papeles de Afganistán*, 75.000 documentos que destapan la muerte de cerca de 20.000 afganos.

²² Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/250000/motivos/publicar/elpepusocdmg/20101205elpdmgrep_1/Tes

En la segunda entrega, un nuevo socio mediático de prestigio se incorpora al grupo, el vespertino francés *Le Monde*. El 24 de octubre, Julian Assange ofrece una conferencia de prensa mundial a través de Sky News en la que explica los ‘*papeles de Irak*’. Más de 400.000 documentos que destapan la guerra sucia del Ejército estadounidense. Una niña a la que matan mientras jugaba en la calle en Basora, un detenido esposado al que ejecutan a tiros en la calle, torturas, asesinatos, más de 15.000 civiles cuya muerte había sido ocultada.

El 1 de noviembre de 2010, Julian Assange se reúne con los directores de los medios. Plantea que es necesario contar con el diario *El País* para la siguiente entrega con el fin de abrir la puerta a los lectores de habla hispana. La cabecera española recibe con ello un espaldarazo de prestigio internacional. Es como si, de repente, estuviese oficialmente en la “primera división” de los diarios internacional. El propio diario cuenta que, tras varios contactos telefónicos entre Assange y su director, Javier Moreno; el director adjunto, Vicente Jiménez, y el subdirector Jan Martínez Ahrens, estos viajan a Ginebra, donde mantienen varias reuniones con el fundador de Wikileaks sobre los documentos secretos y su alcance. Las negociaciones con el activista australiano culminan poco después. En Londres, Moreno coordina el ritmo de publicación con los directores de los demás medios.

El trabajo esos días es frenético. Para dar una idea de lo que supone, *El País* muestra a sus lectores en un esclarecedor gráfico cómo se leen los cables en un artículo y ordena y pone paulatinamente en la página web todos los documentos que va utilizando. Es un interesante ejercicio didáctico y, a la vez, un ejemplo de interacción entre el papel y la red ²³.

Probablemente Julian Assange, fundador de Wikileaks, que conoce en profundidad el poder viral de la red, sabe que los cambios introducidos en el ecosistema mediático por la tecnología no son aún estructurales y que la potencia real de la información reside todavía en la prensa escrita. Consciente de ello, ha recurrido al

23

<http://www.elpais.com/graficos/internacional/leer/cable/diplomatico/elpgaint/20101128elpepuint>

altavoz proporcionado por medios tradicionales de prestigio y ya consolidados que cuentan además con una estructura web consolidada y también de amplia repercusión. No debe pasarse por alto que todos los medios elegidos son impresos.

El fundador de Wikileaks necesitaba asegurar la penetración social de las filtraciones en el mundo occidental, lo que pasaba por establecer un sistema de elección basado en la representatividad. Con estos medios, Assange cubría buena parte del mundo, además de por el prestigio, por el idioma. Resulta llamativo que en esta estrategia informativa diseñada por el australiano se use la prensa escrita (*off line*) como refuerzo del mensaje expuesto en la red (*online*). Ha entendido perfectamente que en la nueva era global todos los medios, más que competir, deben colaborar. Como en el juego de damas, con un solo movimiento el australiano “se ha comido” muchas fichas. Porque además de la repercusión, se ha asegurado un respaldo legal que protege a la información cuando está en manos de periodistas. ¿Se puede decir en estas circunstancias que Wikileaks ha dado un empujón al periodismo y los medios, y que estos a su vez han ayudado a la organización en sus fines? De ser así es tan sólo simbiosis en el ecosistema informativo tal y como plantea la teoría de la ‘mediamorfosis’ (Fidler, 1998).

Ficha Técnica

Periodo	
analizado:	28.11.2010-31.1.2011
Medio:	El País
Fuente	de
registros:	diario en papel y digital
Cuestionario:	realización propia cualitativo/cuantitativo
Método:	(Kripp.)
Registros	
revisados:	62 diarios (tiradas nacional)
Fichas validadas:	69 artículos (231 cables)

Tabla 1. Elaboración Propia.

Durante dos meses, desde el 29 de noviembre hasta el 31 de enero se ha monitorizado las páginas en papel de la Edición Nacional del diario El País. Al tiempo, se ha analizado si el reflejo de la información en la red corresponde al desarrollado en prensa o, por el contrario se amplía en la página web. Se parte de una hipótesis que ya deja intuir la propia redacción del título de este trabajo. La inclusión de interrogaciones en un titular no deja lugar a dudas: el texto que se va a leer a continuación no va a contestar, al menos taxativamente. Si lo fuera a hacer, los signos de pregunta se harían innecesarios (e incorrectos).

Con todas las variables enumeradas, no se puede afirmar que lo realizado por el diario El País sea periodismo de investigación propiamente dicho. Se trata, sin embargo, de un gran trabajo de minería de datos que se sumerge en una base de datos semicodificada y pone en página la verdadera cara de la diplomacia estadounidense. Se puede observar como una aproximación al periodismo digital que se empieza a vislumbrar en la red y que trata de buscar información en las grandes bases de datos públicas.

Resulta obvio que Wikileaks, al actuar como una fuente de filtraciones, sirve de espoleta para el periodismo de investigación, aunque podríamos caer en el debate - tantas veces repetido- de que todo el periodismo precisa investigación (Caminos, 1997: en línea). José Luis Martínez Albertos recuerda conceptos de consenso para fabricar una definición ampliamente aceptada en la literatura académica: El periodismo de investigación (en algunos trabajos identificado como PI) consiste en informar, mediante el trabajo y la iniciativa propia, sobre asuntos de importancia que algunas personas y organizaciones desean mantener en secreto. Contiene según este autor tres rasgos específicos que nos ayudan a definir cuándo un trabajo periodístico es realmente investigativo: 1) que la investigación sea el resultado del trabajo del propio periodista; 2) que el objeto de la investigación sea una cuestión social importante; 3) que las personas y organismos investigados intenten esconder y dificultar el hallazgo de datos comprometedores (Martínez Albertos, 2006: 29-30).

Aunque cumplen el segundo y el tercer punto, las filtraciones de Wikileaks no son el resultado de las pesquisas del periodista ni parten de su iniciativa. No obstante, esta circunstancia no anula la posibilidad de que lo sean. Muchas de las investigaciones periodísticas que han hecho historia tuvieron como espoleta una filtración. El caso más conocido es, como se ha dicho, el Watergate en EE UU; pero en nuestro entorno también hay referentes importantes. Caminos Marcet analiza varios: el “caso GAL”, publicado fundamentalmente por *El Mundo*; el “caso Roldán”, destapado y seguido por el extinto *Diario 16*; el “caso de las tragaperras”, publicado casi íntegramente por *Egín*; el “caso Filesa”, investigado por periodistas de *El Periódico de Catalunya*; o el “caso De la Rosa”, sacado a la luz por *La Vanguardia* (Caminos, 1997; en línea). Para este autor las fronteras entre investigación y filtración están perfectamente definidas. Las sintetizamos en un cuadro con el fin de aplicárselas a Wikileaks:

TABLA 2

	Investigación	Filtración	Wikileaks
Actividad de las fuentes	Pasivas	Activas	Pasiva/Activa
Número de fuentes	Varias	Una	Una
Actividad del periodista	Máxima	Mínima	Media
Objetivo de la fuente	Desinteresado	Interesado	Desinteresado
Visión sobre el tema	Completa	Parcial	Parcial
Atribución	Sin reservas	Reservada	Wikileaks
Riesgo de manipulación	Bajo	Alto	Bajo

Tabla 2. Elaboración Propia.

Una rápida observación de la tabla confirma la novedad que supone la aparición de las ciberfiltraciones masivas. Hibridan características de la investigación sin dejar de ser filtración. Necesitan una actividad importante por parte del periodista lo que sitúa el trabajo en un punto más cercano a la redacción que a la fuente. En el caso

de Wikileaks, aunque la fuente original es generalmente desconocida, la atribución no lo es. Lleva el marchamo de la organización de Assange.

Nuñez Ladevéze (1991: 287) define filtración como un “suministro interesado o por encargo de sus superiores de información por una fuente que mantiene el anonimato no porque el contenido de la información le perjudique sino porque infringe la obligación de guardar sigilo”. En esta definición se vincula la filtración con los datos suministrados por una fuente que es anónima, pero en ocasiones, en el proceso de una investigación periodística, el medio de comunicación o el periodista pueden recibir anónimamente documentos o datos que son importantes para su trabajo. Y también es filtración. Sin embargo, aunque una buena parte de las filtraciones provienen de fuentes anónimas, una fuente no anónima -que es conocida por el medio de comunicación o por el periodista- puede suministrar importantes informaciones con la condición de que se preserve su identidad ante el público. En este caso también nos podemos encontrar ante una filtración.

Algunas formas de periodismo de filtración pueden cobijarse bajo el paraguas del concepto periodismo de investigación, especialmente cuando obligan al reportero a desarrollar una actividad y a buscar más allá del punto donde le dejan las fuentes. Por esta razón en el cuestionario se estableció un baremo para añadir a los campos descriptivos de cada registro. Todas las informaciones analizadas se computaron en B (filtraciones sin investigación)

		PERIODISMO DE FILTRACIÓN	
		Presente	Ausente
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	Presente	A	B
	Ausente	C	D

Tabla 3. Elaboración Propia.

La información filtrada incrementa el riesgo para el periodista, que puede ser manipulado por la fuente. Mar Fontcuberta alerta del peligro que conlleva trabajar con filtraciones. Así, para esta autora, “una de las características más comunes en las noticias basadas en el no-acontecimiento ²⁴ es que suelen nutrirse de informaciones filtradas” (Fontcuberta,1993: 33)

En principio Wikileaks ofreció completa libertad a las cinco cabeceras del Cablegate. Cada publicación elige lo que quiere publicar. Además, algo en lo que se insiste mucho, no hay transacciones económicas de ningún tipo. Como medida de seguridad previamente pactada, los medios informan a la Casa Blanca y a las Administraciones de sus países de que la información está en su poder. No obstante, solo si lo consideran atienden las objeciones. Se atiende sobre todo a casos en los que se pone en riesgo la vida de personas. Al mismo tiempo, todos los medios subrayan que han realizado un gran esfuerzo para evitar la revelación de episodios que pudieran suponer un riesgo para la seguridad de cualquier país - particularmente de Estados Unidos, el más expuesto por estas revelaciones-. Por

²⁴ Noticias que se construyen, producen y difunden a partir de hechos que no han sucedido y que significan una clara tendencia, según Fontcuberta, para minar las bases sobre las que se ha sustentado tradicionalmente el discurso periodístico: realidad, veracidad y actualidad.

esa razón, *El País* subraya que algunos de los documentos puestos a disposición de los lectores aparecen “parcialmente mutilados” ²⁵:

“El País no ha estado en el origen de la filtración y, por tanto, desconoce los criterios con los que se ha llevado a cabo la selección del paquete que finalmente ha llegado a manos del diario. Resulta evidente que los papeles analizados no son todos los emitidos en el mundo por el Departamento de Estado en el periodo de tiempo comprendido, pero ignoramos si esos son todos a los que ha tenido acceso Wikileaks.

Pese a eso, el lector comprobará el valor que en sí mismo encierra el conjunto de documentos facilitados, al margen de que puedan existir otros muchos que aún se desconocen. Se trata de un material que aporta novedades relevantes sobre el manejo de asuntos de gran repercusión mundial, como el programa nuclear de Irán, las tensiones en Oriente Próximo, las guerras de Irak y Afganistán y otros conflictos en Asia y África.”

El propio diario avisa de que, en determinados casos, estas revelaciones tienen tan solo el valor de la opinión de una persona influyente. Sin embargo, en otros casos, se trata de relatos que aportan pistas sobre acontecimientos importantes pero que son narrados por una sola fuente: el servicio diplomático de Estados Unidos. Por eso, el diario, consciente del trabajo que tiene entre manos y de la importancia que esto tiene en periodismo, avisa a sus lectores:

“El País no ha podido corroborar todos esos relatos y ha prescindido de algunos que ha considerado de dudosa credibilidad. Pero sí ha certificado otros y ha operado de forma responsable con el país objeto de la filtración con la intención de causar el menor daño posible. Entre otras precauciones, se ha decidido aceptar los compromisos a los que The New York Times

25

http://www.elpais.com/articulo/internacional/mayor/filtracion/historia/deja/descubierto/secretos/politica/exterior/EE/UU/elpepuint/20101128elpepuint_25/Tes

llegue con el Departamento de Estado para evitar la difusión de determinados documentos.”

Como medio, *El País* se ha encargado de orquestar una maquinaria sin precedentes en nuestro entorno para tratar un tema que, desde el propio diario, se califica de periodismo de investigación, aunque en conversación telefónica privada con Joseba Elola ²⁶, éste ha negado que ese fuera un objetivo. Durante unas semanas se encerraron ante un ingente trabajo de sistematización, cribado y presentación periodística de unos documentos al principio casi indescifrables. Después, cada sección del diario trataría el tema según sus necesidades.

Número de registros aportados por el ‘Cablegate’

251.000	mensajes hasta febrero de 2010
3.651	cables enviados desde España
3.620	documentos de la Embajada en Madrid
	documentos desde el Consulado de
31	Barcelona
103	Clasificados como ‘Secreto’
898	Clasificados como ‘Confidencial’
2.619	Sin Clasificar
	cables enviados desde España
231	analizados
69	artículos validados para análisis

Tabla 4. Elaboración Propia. Fuente: *El País*.

El País se ha volcado con la publicación de los Documentos del Departamento de Estado. Y el centro de esa tarea está siendo su web (de acceso gratuito), actualizada continuamente y dedicada, casi en exclusividad los primeros días de la

²⁶ Joseba Elola es el periodista de *El País* que entrevistó a Assange en octubre (publicada el 20 de octubre de 2020 y disponible en: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Cita/secreta/hombre/hace/temblar/Pentagono/elpepusocdmg/20101024elpdmgrep_1/Tes . De este encuentro surgió la idea de que el diario español se incorporara al grupo de grandes cabeceras mundiales seleccionadas por Wikileaks.

filtración a los documentos de Wikileaks. Cada día, la cabecera digital abre un nuevo tema del caso en clave nacional o internacional, mientras se hace especial mención al paralelo ‘caso Assange’. El protagonismo del Cablegate es tal que, en ocasiones va en detrimento de otros temas de gran actualidad, como las elecciones catalanas o la prima de riesgo. Pero en su defensa hay que decir que la distribución de las noticias de un diario siempre se decide desde dentro y las verdaderas razones de la jerarquización de los titulares solo está en la cabeza de redactores jefe y subdirectores. Además el despliegue y la organización de las informaciones se presenta modélico en la red –con algunas diferencias en cuanto a la utilización de enlaces intertextuales según los redactores-, con ayudas, guías y complementos informativos que convierten la pestaña “Los Cables Secretos del Departamento de Estado” en una verdadera enciclopedia creciente sobre el tema. Día a día, aunque con cuentagotas, se van liberando los cables que conciernen a las noticias publicadas en papel.

Conclusiones

- Wikileaks no hace periodismo. Éste viene después.
- Llamada de atención al periodismo sobre el trabajo que no ha hecho.
- *El País* ejerce su didáctica mostrando los cables en la red y enseña a leerlos (Enciclopedia creciente/Simbiosis *off line-online*).
- Aporta novedades importantes, pero el periodista no ha estado en el origen, desconoce el criterio de selección del paquete y no da una visión global de los temas tratados. No hay seguimiento. Es una nueva forma del *Data Journalism* que plantea la nueva era digital.
- Sobre todo es una reafirmación de los medios tradicionales (necesarios para que la información trascienda la red) y un testimonio a favor de equipos profesionales capaces de investigar más y mejor.

Como en el resto de los medios “agraciados” con el premio gordo de las filtraciones, en *El País* se han sucedido durante estos dos meses las columnas y artículos de opinión de voces relevantes que certifican que en el mundo se está produciendo un cambio. Desde las entradas en los blogs satélites - categoría en la que incluimos los blogs de los corresponsales y redactores del diario- se insiste en esta idea. La gran pregunta ha abandonado el tema periodístico y se ha centrado durante un tiempo en la transparencia: ¿Realmente el espíritu de Wikileaks va a contagiar la necesidad de transparencia a los medios de comunicación y al resto del mundo? Se están vertiendo ríos de palabras para construir el discurso, que como marca el nuevo tiempo debe adaptarse a las nuevas tecnologías. Wikileaks no ha mostrado nada nuevo que no se intuyera –o se supiera- sobre la diplomacia de EE UU, pero marca el punto de partida de una forma de hacer y de decir en una nueva era en la que la transparencia se ha hecho horizontal. Lo mismo que la información.

En lo concerniente a España, los cables publicados por *El País* ponen de manifiesto el estrecho contacto -en ocasiones parece que excesivo- de la Embajada de Estados Unidos con destacados personajes del ámbito político y judicial, y su influencia en algunos acontecimientos que han marcado la actualidad de los últimos años. Hay sobre todo cuatro temas de especial trascendencia:

- a) El ‘caso Couso’, en el que se hacen públicas conversaciones de 2007 entre la ex vicepresidenta de la Vega, el ex fiscal general del Estado y la Embajada para ‘frenar’ la investigación.
- b) La “ley Sinde”. Los cables dejan al descubierto el empuje que se dio desde EE UU para que se aprobara esta ley.
- c) La contaminación de Palomares. De las conversaciones entre Moratinos y Clinton se desprende que en el pueblo almeriense de Palomares (perteneciente al municipio de Cuevas de Almanzora) quedan restos de plutonio que han contaminado unos 50.000 metros cúbicos de terreno.
- d) Base de Rota como elemento de cambio. Según lo publicado, por la salida de la guerra de Iraq, la diplomacia española habría ofrecido a EE UU la

ampliación de la base de Rota e instalar el nuevo mando del Pentágono para África (AFRICOM).

Son informaciones de indudable calado. Pero entre los cables, también se han publicado datos en los que se descubre el punto de vista que funcionarios estadounidenses tienen de la clase política española, así como el que algunos políticos expresan sobre sus compañeros y adversarios. Periodísticamente resultan interesantes y pueden ser relevantes incluso pero que en ocasiones parecen más acercarse a un periodismo de declaraciones poco serio. ¿Qué ocurre cuando el supuesto escándalo se convierte en mero ‘cotilleo’ y el periodismo de investigación se transforma en periodismo de filtración? ¿Cómo se puede marcar la frontera que diferencia el buen y el mal periodismo en un caso como este?

El 3 de diciembre de 2010, El País abre su portada a cuatro columnas con el siguiente titular: Aznar “Si veo a España desesperada quizá tendría que volver a la política”. Estas declaraciones fueron hechas en 2007, pero ¿queda suficientemente claro esto con poner a modo de antetítulo la rúbrica habitual para las filtraciones en este diario? ¿Está justificado el despliegue de cuatro columnas de salida para una declaración como esta cuando, solo en lo que concierne a Wikileaks, empiezan los problemas con Amazon y otras empresas americanas y la página web tiene que cambiar su dominio a una empresa suiza? El riesgo de banalización de la política por los políticos y por los medios se muestra real hasta en diarios tan prestigiosos y cuidadosos con este tema como *El País*.



Imagen 1. Portada de El País del día 3 de diciembre de 2010.

En el caso de la publicación de documentos secretos militares y diplomáticos no constituye un acto de periodismo ni convierte a Wikileaks en un medio periodístico.

El trabajo del periodista consiste en comprobar después lo que le llega, contrastarlo y darle contexto en su relato de la actualidad.

Los artículos analizados (69 validados en total) demuestran que El País no ha podido superar, pese al esfuerzo y al impresionante trabajo efectuado por el equipo, la magnitud de una filtración tan masiva de forma que se pueda definir su trabajo como periodismo de investigación. Las informaciones se han presentado y contextualizado bien, pero se echa en falta seguimiento (otro de los elementos distintivos del periodismo de investigación).

No hay un seguimiento sistemático –que no sea el propio de las distintas secciones que abordan y cuya información llega de fuera de la redacción- de ninguno de los temas importantes citados. No obstante, los artículos relacionados con los cables de la embajada estadounidense en Madrid suelen ser extensos. Desde el 27 de diciembre hasta el 4 de abril no se publica ninguno.

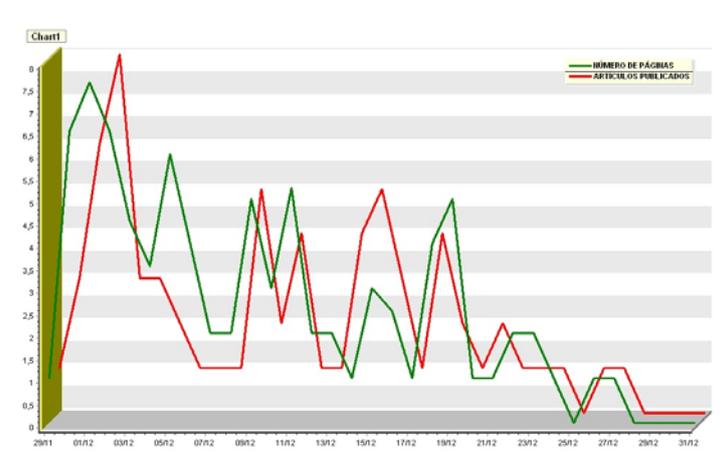


Gráfico 1. Relación Artículos/Páginas publicadas en *El País* sobre los documentos relativos a España en diciembre.

Elaboración propia.

Un lector le recordó a la Defensora del lector de *El País* que, la mayor parte de los cables publicados por este diario contienen impresiones subjetivas de los diplomáticos norteamericanos y que esas impresiones pueden no ajustarse a la

realidad. Javier Moreno le explica cómo se han tratado en el diario esos elementos de carácter subjetivo ²⁷:

“Es un algo que resulta necesario tener cuenta. En algunos hemos comprobado que lo que afirman los diplomáticos se corresponde con la realidad. En todos los textos hemos procurado dejar claro que, efectivamente, se trata siempre de la versión de una parte. Y en los casos en los que han existido dudas razonables (como la historia sobre el contrato de motores para helicópteros en el que el Gobierno, supuestamente, favoreció a la estadounidense General Electric frente a la británica Rolls Royce) hemos ofrecido las dos versiones, la de la embajada y la de un portavoz de La Moncloa. En todo caso, hemos considerado que incluso aquellas observaciones o descripciones totalmente subjetivas sobre personas o situaciones tenían interés público.”

La página web del Knight Center se hace eco del artículo de Kevin March ya comentado y traduce algunos párrafos, lo que es una manera de refrendar su posición:

“El problema con Wikileaks, enfatizó Marsh, es que no puede reemplazar el periodismo investigativo porque carece de prominencia. ‘Debido a la forma en que la mayoría del periodismo investigativo sale a la luz pública —a través de un denunciante que, con razón o sin ella, siente algún tipo de violación moral— tiene esa cosa mágica que llamamos prominencia. Y es prominencia lo que la filtración a escala industrial no tiene [...] La denuncia que carece de relevancia no hace nada para servir el interés público [...]. Y el peligro es el siguiente: que podemos convencernos de que el estilo transparente de Wikileaks es un sustituto para el periodismo de investigación más que el precursor de las posibilidades periodísticas”

²⁷ Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/opinion/tsunami/Wikileaks/elpepiopi/20101212elpepiopi_5/Tes

En realidad, como señala el profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela, “Wikileaks se ha convertido en una llamada de atención al periodismo. La publicación de las filtraciones ofrecidas por Wikileaks no constituye un triunfo del periodismo, por el contrario, pone al periodismo ante la urgencia de hacer el trabajo que debió haber hecho antes de las filtraciones (investigando más y mejor) y del que debe hacer después (aportando interpretación, contraste, contexto, navegación y visualización a los datos)” (Orihuela, 2010: en línea).

El periodista Arcadi Espada se sorprende en su blog de *El Mundo* ²⁸ porque “el periodismo no aplique a las narraciones confidenciales los mismos protocolos que aplica a las públicas e identifique con un mecanicismo conmovedor, que refleja su gusto por las novelas y por las teorías de la conspiración, el secreto con la verdad. Y no digamos ya, tampoco, hasta qué punto el simple manar del chorro de la fuente sobre el público deja fuera de la consideración analítica las múltiples ocasiones que, en círculos reservados, uno dice dice algo «porque yo sé que tú sabes que yo sé que tú sabes que yo sé»: esas vueltas autorreferenciales que sólo pueden desarrollar un cierto tipo de primates. Wikileaks espolvorea billones de letras sobre el escritorio del periodismo. Ok, no es la primera vez que pasa. Ha pasado billones de veces, aunque acepto que haya sido con algo más de dosificación. Ahora habrá que recoger con paciencia las letras una a una, juntarlas y escribir algo con ellas. Sí, habrá que trabajar; pero será lo único que pueda y merezca leerse.”

Es un testimonio más a favor de crear equipos profesionales capaces de procesar tan ingente material, contextualizarlo y darle forma narrativa y visual. Sólo un periodista puede efectuar esa labor de comprobación, contraste, puesta en página y análisis que acabe acercando ese tipo de documentos confidenciales a los usuarios y que lo haga de manera comprensible.

²⁸ <http://www.arcadiespada.es/2010/11/30/30-de-noviembre/>

Bibliografía

BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

CAMINOS MARCET, José María (1997) “Periodismo de filtración, periodismo de investigación”, en *Zer Revista de estudios de comunicación* nº2, mayo. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html> [Consultado el 14 de marzo de 2011]

FONCUBERTA, Mar de (1993): *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

HARLOW, Summer (2010) “WikiLeaks, ¿es realmente un sustituto del periodismo investigativo?”, en *Blog Periodismo en las Américas*, Knight Center for Journalism, University of Texas at Austin: 6 de diciembre. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/wikileaks-%C2%BFes-realmente-un-sustituto-del-periodismo-investigativo> [Consultado el 16 de marzo de 2011]

INNERARITY, Daniel (2011) “Los límites de la transparencia”, en *El País*, 22 de febrero. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/limites/transparencia/elpepiopi/20110222elpepiopi_4/Tes [Consultado el 14 de marzo de 2011]

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARSH, Kevin (2010) “Wikileaks - the salient point”, en *Discusión On Cojo*. College of Journalism. BBC Academy: 5 December. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2010/12/wikileaks--the-salient-point-1.shtml> [Consultado el 16 de marzo de 2011]

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2006) *El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Sevilla: Comunicación Social

ORIHUELA, José Luis (2010) “Diez tesis sobre Wikileaks”, en eCuaderno, 4 de diciembre. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2010/12/04/diez-tesis-sobre-wikileaks/> [Consultado el 3 de marzo de 2011]

PAUL, Nora (1997) “Media libraries and new media” en *Poynter Institute*. Disponible en: http://www.poynter.org/research/nr/nr_libnm.htm [Consultado el 10 de marzo de 2011]

REIG GARCÍA, Ramón (2000). *Periodismo de Investigación y Pseudoperiodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias Prodhufi.

SECANELLA, Petra M^a (1986): *Periodismo de investigación*. Madrid: Tecnos.

STRENZ, Herbert (1983): *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires: Marymar.

VIDAL, Javier y ROMERO, José (2010) “La denuncia social en Internet: Wikileaks y la filtración de documentos secretos”, en Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, diciembre de 2010. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/36Vidal.pdf [Consultado el 7 de marzo de 2011]

El papel de los periodistas políticos en el origen de la portavocía gubernamental española

Maria Victoria Campos Zabala
URJC. Profesora Titular Interina
mariavictoria.campos@urjc.es

Palabras clave | periodismo político, portavoz del Gobierno, historia periodismo, cobertura informativa

Keywords | Political journalism, spokesperson of the Government, It tells the history of journalism, Informatve coverage

Resumen | El resultado de la institucionalización de la función de Portavoz del Gobierno en España fue producto de la confluencia de la evolución, por una parte, de la presidencia del Consejo de Ministros y, por otra, de la evolución de las presiones de la prensa política. El objetivo del presente trabajo es resaltar, en la era de la ciberdemocracia, uno de los principales hitos de la historia del periodismo político español: la institucionalización de la función de Portavoz del gobierno y la importante labor que en ello desempeñaron los periodistas que cubrían la información política del Ejecutivo. La metodología utilizada es fundamentalmente la consulta a fuentes primarias (archivos) y fuentes secundarias (bibliografía y prensa de la época) para la reconstrucción histórica. Algunas de las conclusiones más sobresalientes pueden resumirse en el hecho de que gracias a la presión ejercida por la prensa política mediado el siglo XIX derivó, a principios del siglo XX, en la institucionalización de una figura próxima al Ejecutivo que se encargará de realizar las labores de portavocía gubernamental, encargándose de proporcionar la información necesaria a la prensa política.

Abstract | *The result of the institutionalization of the role of Government Spokesperson in Spain was the result of the confluence of developments on the one hand, the Presidency of the Council of Ministers and, secondly, the evolution of the pressures of the political press. The aim of this paper is to highlight in the era of cyber-democracy, one of the major milestones in the history of Spanish political journalism: the institutionalization of the role of government spokesman and the important role that it played by the journalists covering the executive's policy information. The methodology used is primarily refers to primary sources (files) and secondary sources (literature and press of the time) for the historical reconstruction. Some of the salient findings can be summarized in the fact that thanks to pressure from the political press the middle of the nineteenth century resulted in the early twentieth century, the institutionalization of a figure close to the Executive will perform the tasks of government spokesmen, in charge of providing the necessary information to the political press.*

El papel de los periodistas políticos en el origen de la portavocía gubernamental española

La publicidad de lo político

El Principio de Publicidad clave en el desarrollo del régimen de opinión fue tema nuclear de los foros políticos y filosóficos del siglo XIX. Autores políticos como Quintana, Jovellanos, Argüelles o Muñoz Torrero, con más o menos matices, coinciden en la necesidad de la publicidad de la labor del legislativo; en la exigencia de que todos los actos y decisiones políticas sean públicos. La Opinión Pública se erige en el vigilante del poder político y la prensa en el nuevo poder que lo posibilite. Jovellanos, en defensa de la publicidad del legislativo comenta "Y pues la opinión pública será siempre favorable a los derechos del pueblo, y estará siempre vigilante contra los privilegios que puedan ofenderlos, ¿quién no ve que ella sola

será el más fuerte freno contra los privilegios ambiciosos y el más firme apoyo de los moderados y los justos?¹

Desde la instauración de las primeras Cortes en 1812, la publicidad legislativa queda garantizada en todos los textos constitucionales del siglo XIX. Dos excepciones, la del Estatuto de Bayona, en cuyo Título IX, artículos 80 y 81, se estipula el secreto de las sesiones; y, los Proyectos de Leyes Fundamentales de Bravo Murillo de 2 de diciembre de 1852, que dice lo siguiente "Así se establecen las discusiones a puerta cerrada, con lo cuál apartados los estímulos de la vanagloria inseparables de la publicidad, se ahorrará mucho tiempo en la formación de las leyes y éstas ganarán en perfección."

Acerca de la publicidad parlamentaria El Discurso Preliminar a la Constitución de 1812, en el subepígrafe de la representación en Cortes dice: "Por último la publicidad de las sesiones, al paso que proporciona a los Diputados dar un testimonio público de la rectitud, firmeza y acierto de sus dictámenes, presenta a la nación siempre abierto santuario de la verdad y la sabiduría...alejando de éste modo la oscuridad y el misterio de un cuerpo deliberativo que, por su instinto, no debe ocuparse en negocios de gobierno, únicos que piden reserva, a no ser en los casos que, previa deliberación, convenga al secreto del interés público."

Bajo este principio pronto la publicidad parlamentaria será un hecho y los distintos Parlamentos darán cumplida cuenta de su actividad a través de publicaciones oficiales que surgen a los efectos. En España, la publicidad parlamentaria quedó garantizada mediante el *Diario de Sesiones* "con publicación fiel e imparcial, de todos los hechos acaecidos y discursos pronunciados en las sesiones públicas. Se incluyeron también los informes de las Comisiones y según la estructura que tuviera el *Diario de Sesiones*, éste recogía las enmiendas presentadas a veces en los apéndices"². Antes del *Diario de Sesiones*, *El Conciso* fue el periódico encargado de informar a los gaditanos de los debates de las Cortes.

¹ JOVELLANOS, M.G. : *Memoria en Defensa de la Junta Central*, B.A.E., Tomo XLVI, p. 602.

² CILLAN GARCÍA DE ITURROSPE, M^a del Coro: *Historia de los Reglamentos Parlamentarios en España (1810-1936)*, Tesis Doctoral, Ed. U.C.M., p. 403.

La publicidad estaba asegurada también desde la asistencia del público a las sesiones. “Sin embargo, aunque los ciudadanos no asistan a los debates, siguen muy de cerca los comentarios de la prensa, que les da desmenuzadas y explicadas las pesadas intervenciones de los representantes. Es el periódico, podríamos decir, el único punto de contacto entre el pueblo y el congreso.” “El número de espectadores no llegó nunca a la mitad del de diputados; la tribuna tantas veces citada no tenía cabida, ni con mucho para un centenar de personas. Es evidente que el público expresó en ocasiones con protestas vehementes sus opiniones; estos casos fueron contados y constituyeron verdaderos sucesos históricos.”³ Alcalá Galiano años más tarde volvía sobre el mismo tema “creo, señores, que los cuerpos deliberantes deben celebrar sus sesiones delante del público, para que cuanto en ellas se diga y haga sea sabido y difundido por todos los ámbitos de la tierra, y creo que sin esto de nada sirven, pero es necesario entender que es delante del público, pues reinan sobre ellos ideas muy equivocadas (...) pues aún si posible fuese, por una parte sustentaría que no debe asistir a las sesiones de semejantes cuerpos, sino un número corto de oyentes, escritores todos ellos y encargados de dar publicidad a cuánto allí se dice y pasa, pero me detiene una consideración poderosa para declararme por este partido y es que, abrazándole, se crearía un monopolio en el derecho exclusivo de los escritores, y yo condeno y detesto los monopolios de cualquier clase (...)”⁴ Acerca de la influencia que el público podía ejercer sobre los deliberantes decía “porque, en general, señores, aunque yo opine que no debe haber concurrencia a las sesiones que influye inmediata y directamente en algo en cuanto en ellas se resuelve o dice, opino también por la publicidad más completa de todo en cuanto en ella se habla, se obra y se pasa. Sin publicidad semejantes cuerpos se harían tiranos. Con publicidad deben proceder y expresarse quienes lo componen, sujetos a la censura de la nación, aunque libres del temor que en ánimos apocados causan, o del halago que en necias vanidades ejercen las amenazas las lisonjas de la plebe, o de

³ SOLIS, Ramón: *El Cádiz de las Cortes*, Ed. Sílex, 1987, pp. 202 y 203.

⁴ ALCALÁ GALIANO, Antonio: *Lecciones de Derecho Político*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1984, pp.165 y ss. ⁸² ídem, p.167.

los caudillos de alborotos que en las tribunas sino la parte mayor la de más poder entre los concurrentes.”⁵

En Europa la lucha por la publicidad del legislativo también fue una constante. Destaca la protagonizada por los periodistas ingleses con el poder para acceder a la información de los debates parlamentarios que, en virtud del *parliamentary privilege*, estaba muy restringida. "En el año 1803, el Speaker (Presidente del Parlamento) reservó por vez primera un puesto en la tribuna a los periodistas; durante casi un siglo habían entrado ilegalmente. Pero sólo con la reconstrucción del Parlamento, tras el incendio de 1834, fueron instaladas tribunas para los informadores (dos años después de que el primer Reformbill - Proyecto de Ley de Reforma- convirtiera al Parlamento, durante tanto tiempo criticado por la opinión pública en un órgano de ésta)⁶.

Frente a la defensa de la publicidad del legislativo, tema común en los foros intelectuales y políticos europeos, sobre la publicidad del Ejecutivo no se encuentran siquiera referencias teóricas. La privacidad del Ejecutivo se convierte así en algo tácito, en una situación de hecho, como si el secreto de este poder fuera algo inherente al mismo. Jovellanos en los días de la Junta Central dijo en defensa de la privacidad del Ejecutivo. "Desde luego empezaron las sesiones ordinarias por mañana y noche en el Palacio Real y a puerta cerrada. Y aquí no puedo dejar de advertir cuan injusta me pareció siempre la opinión de aquellos que nos culparon de no haber celebrado nuestras sesiones en público, sin duda porque no advirtieron que el carácter esencial de la Junta Suprema era el de una autoridad ejecutiva. Porque ¿en qué cabeza pudo entrar la idea de que las deliberaciones de esta autoridad, que por la mayor parte exigen gran secreto y grande expedición, debían ser públicas? Que sean públicas las discusiones de una asamblea legislativa, ya lo entiendo, aunque esto tendrá también unas justas excepciones; pero, ¿en qué gobierno del mundo, cualquiera que fuese su constitución, se puede

⁵ Idem.

⁶ HABERMAS, J. -.*Historia y crítica de la opinión pública*, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p.98.

hallar un sólo ejemplo con que autorizar semejante censura?"⁷. Continúa Jovellanos diciendo "(secreto), el cuál, en todos los negocios que no piden de suyo publicidad, y singularmente en los que pertenecen al poder ejecutivo, es de absoluta necesidad para el decoro del Gobierno y la firmeza de sus operaciones." A pesar de que las sesiones y las deliberaciones fueron a puerta cerrada la Junta fue consciente del peso de la opinión pública, y en su Reglamento, Capítulo I, art.4, así lo expresa : "Estas sesiones serán siempre a puerta cerrada, pero la Junta publicará lo que estime oportuna a fin de que la nación vea los progresos de sus trabajos y de que el voto y la opinión pública la estimulen y la acompañen en ellos."⁸

El punto de partida

El proceso dirigido al establecimiento de una estructura gubernativa dedicada a la información política; a la instauración de lo que actualmente denominamos Administración Comunicativa del Ejecutivo⁹, experimentó durante el siglo XIX un definitivo punto de arranque. Dos protagonistas indiscutibles, la Prensa y el Gobierno. La institucionalización de la función de Portavoz de Gobierno fue el resultado de la confluencia de la evolución de la Presidencia del Consejo de Ministros y de las presiones de la prensa política. El estudio de la relación entre ambos actores, Consejo de Ministros y Prensa, permite entender el proceso de aparición y desarrollo de la figura del Portavoz del Ejecutivo o Portavoz del Gobierno. Desde la constitución del Consejo de Ministros en 1823 hasta su definitiva consolidación transcurren 75 años de cambios. Hay que esperar hasta este momento para que surjan las condiciones que faciliten la aparición de la función de portavocía gubernamental. Hasta 1834 la Presidencia suele corresponder al titular de la Secretaría de Estado. En 1852, por primera vez, el

⁷ JOVELLANOS, M.G.: Op. Cit., p. 540.

⁸ JOVELLANOS, M.G.: Op. Cit., p. 585.

⁹ **Administración Comunicativa** es el conjunto de recursos técnicos y humanos, organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública. La Administración Pública del Ejecutivo es la que comprende la Portavocía del Gobierno.

titular de la Presidencia del Consejo de Ministros comienza a disponer de créditos y personal propio. En 1853, se organiza la Secretaría de la Presidencia, dándole una estructura análoga a la de los restantes ministerios. La Restauración puso fin a la historia azarosa de la Presidencia del Consejo de Ministros.

La prensa política

Desde el Cádiz de las Cortes la prensa había demostrado su tenacidad en la lucha por la publicidad del legislativo; por mostrar todo lo que acaecía en las sesiones parlamentarias. La prensa no tuvo fácil su labor en aquellos momentos y tampoco lo tuvo a la hora de reivindicar la publicidad del Ejecutivo. El afán de informar a la sociedad se convirtió en el continuo motor que llevó a los periodistas políticos a la consecución de su objetivo. Esa insistente persecución a políticos y gobernantes fue, sin lugar a dudas, el catalizador responsable de la paulatina institucionalización de la función de Portavoz de Gobierno.

No nos consta ninguna referencia teórica acerca de la conveniencia o necesidad de la publicidad del Ejecutivo, ni normativa reglamentaria emanada del mismo, a excepción de la ya vista para la Junta Central. La única base en la que fundamentamos nuestra tesis es en la comprobación, a través del seguimiento hemerográfico, de la existencia de una práctica comunicativa sobre la información emanada del Consejo de Ministros, a partir de la segunda mitad del XIX.

La permanente labor de los periodistas políticos, que de modo incansable solicitaban información a sus gobernantes, propició la aparición de estructuras administrativas que facilitarán su cometido frente a la opinión pública. Tras la publicidad del legislativo le llega el turno al Ejecutivo. Una de las poderosas razones por las que hubo que esperar casi medio siglo entre una y otra, fue que la privacidad del Ejecutivo se consideró desde un principio algo consustancial al mismo. La protección de la privacidad del Gobierno en las primeras décadas del siglo se fundamentaba en que el Ejecutivo recaía en la persona "sagrada e

inviolable"¹⁰ del Rey que gobernaba junto a sus secretarios de despacho. Hubiera sido impensable, valga la expresión "pedirle cuentas al Rey".

La única vía de comunicación de la política gubernamental seguía siendo en el siglo XIX, la *Gaceta del Gobierno*. Algún gobernante mostró su preocupación por la interpretación que la opinión pública pudiera hacer de la información que en la Gaceta se publicaba y no tardó en poner especial cuidado en clarificar posibles malentendidos. Así lo muestra la R.O. de 13 de marzo de 1820, en la que Fernando VII expone: "Habiendo notado que, por tener la Gaceta título de *Gaceta del Gobierno*, creen muchos que cuanto en ella se contiene es emanado de dicho Gobierno y que expresa su modo de ver en los asuntos o noticias de que trata, ha resuelto S.M. que, para evitar este error, tenga en adelante el título de *Gaceta de Madrid*, debiéndose anunciar en la primera que salga con él el motivo de esta mudanza y que el Gobierno no responde ni se mezcla en la redacción de otro artículo sino el que señala con el nombre de Artículo de Oficio"¹¹.

La Constitución de 1837, abre un nuevo periodo en la evolución de la comunicación gubernamental. Separadas las Cortes en Senado y Congreso, según el art.13 de la mencionada Constitución, los periódicos de la época empiezan a dedicar un espacio informativo al desarrollo de las sesiones celebradas en los mismos.

La *Gaceta de Madrid* fue obviamente la que más espacio dedicó a este tipo de información. "S.M. quiere que, con preferencia a todo, y tan pronto como lleguen a la Redacción se circulen las Leyes, Decretos, Reales Ordenes y demás disposiciones del Gobierno. Convertida la *Gaceta de Madrid* en Boletín Oficial Nacional, no debe omitirse en ella ningún mandato superior que pueda interesar a cualquiera clase de Estado. Las sesiones de Cortes se insertarán en toda la expansión posible, sin preferencias de ninguna especie, sin pasión y sin color político. La Gaceta deberá ser fiel y leal traslado de lo dicho y de lo ocurrido. En la comunicación de noticias oficiales no se perderá minuto para satisfacer cuanto antes la justa ansiedad del público. Las que no lleguen de semejante origen

¹⁰ Consultar Constitución de 1812.

¹¹ R.O. 13 de Marzo de 1820, *Gaceta del Gobierno*.

deberán expresarse con aquella reserva prudente que evita los compromisos y desvanece pretextos de calumniar las intenciones del Gobierno". Esta R.O. de 2 de junio de 1837 es una de las dos disposiciones que elevarán definitivamente a la *Gaceta de Madrid* a la categoría de órgano oficial del Reino.

La cristalización del Consejo de Ministros, institucionalizado por el Estatuto Real es lenta y adolece de toda suerte de avatares. La verdadera consolidación de un verdadero Poder Ejecutivo al que exigir resultados no llegó de hecho hasta 1852.

Tras un seguimiento realizado sobre la prensa política, llegamos a la conclusión de que antes de 1850 ningún periódico incluye información de las sesiones celebradas por el Consejo de Ministros¹². El resultado de la institucionalización de la función de Portavocía gubernamental es el resultado de la confluencia de la actividad de dos actores: el Consejo de Ministros y la Prensa. Dónde la prensa desempeñó el papel definitivamente detonante de una función que aún tardaría algún tiempo en perfilarse. El punto de partida fue 1850. A partir de esta fecha y, dependiendo del periódico van apareciendo pequeños sueltos informativos de la actividad desarrollada por el Ejecutivo. Así, por ejemplo, en 1859 en *El Diario Español* aparece información del Consejo de Ministros referida sólo a asuntos meramente administrativos, tales como aprobación de decretos, etc.

Entre 1860 y 1876 empiezan a aparecer en periódicos como *El Imparcial*, *El Liberal*, *El Tiempo* o en *La Correspondencia de España*, información sobre las reuniones del Consejo de Ministros. Una información aún irregular y proporcionada

¹² Se ha realizado un seguimiento a través de la prensa política de la época. Para ello se han realizado varias calas, en función de criterios históricos. La clave la hemos ubicado en la evolución histórica del Consejo de ministros. De este modo se ha realizado un rastreo general de periódicos de fechas significativas de dicha evolución. Esto es, 1823 (fecha de su constitución); 1834 (fecha de su constitucionalización); 1837, 1852 (fecha de la dotación independiente de presupuestos a la Presidencia del Consejo), etc.. Una vez hallados los comienzos de una práctica informativa del Ejecutivo, el rastreo se ha hecho de modo más minucioso. Los diarios consultados para este periodo han sido: *El Restaurador*, *El Mensajero de las Cortes*, *El Diario de Avisos de Madrid*, *El Constitucional*, *El Correo Nacional*, *El Correo Universal*, *El Diario Español*, *La Correspondencia de España*, *El Tiempo*, *El Imparcial*, *El Liberal*, y *El Heraldo de Madrid*.

a través de pequeños "suelos" que aparecen en la primera o tercera página del periódico. Destaca la brevedad y la falta de valoración periodística. Durante muchos años, la frase "El Gobierno sólo se ocupó de asuntos administrativos" abría o cerraba el breve espacio informativo dedicado al Consejo. A partir de 1880, se observa un paulatino aumento del espacio dedicado a la información sobre las reuniones del Ejecutivo, pero aún hay que esperar diez años para que la mayoría de los periódicos dediquen una sección fija al "Consejo de Ministros".

El año 1890 se convierte en fecha clave pues comienza a observarse cierta regularidad en la práctica comunicativa gubernamental. Una práctica que se ha venido gestando de modo creciente a raíz de la consolidación del Consejo de Ministros y en la que ha jugado un papel primordial la tenacidad de los periodistas, que no dudaban en esperar largas horas a que finalizara el Consejo para preguntar a los Ministros sobre el resultado de sus reuniones y correr a la Redacción para comunicarlo a la opinión pública. La mayoría de los periódicos dedican una sección fija con el título de *Consejo de Ministros*, a la información sobre el desarrollo de las sesiones del Ejecutivo. Normalmente, aparece en primera página un día después de la celebración del Consejo; día que según los momentos políticos varía.

Algunos diarios como *La Correspondencia de España*, dedican un amplio espacio a este tipo de información. En este caso, se dividía en dos momentos

"*A la entrada*" y "*A la salida*" del mismo. En este diario no sólo destaca la extensión, también la explicación detallada de todo lo acontecido dentro y fuera del Consejo. A estas alturas del siglo "circulaban en España diariamente un total de 580.000 ejemplares de periódicos políticos".¹³

En 1898, los periodistas españoles disponían en cada Ministerio de un Gabinete Despacho para su uso exclusivo, no teniendo tampoco grandes dificultades de acceso a los despachos de los Jefes de Sección, de los Directores Generales e incluso de los Ministros¹⁴ y conseguir cubrir la información demandada por los

¹³ Citado por FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ, Javier: *Historia del Periodismo Español*, Síntesis, Madrid, 1998, p. 147.

¹⁴ *El Mundo de los periódicos*. Anuario de la Prensa Española y Estados Hispano-americanos. 1898-1899. Vol. I, p. 35.

lectores del momento. "Por lo regular, la información noticiario política más completa y verdadera se logra en aquellas ocasiones en que el Ministro, fuera ya de su residencia oficial, va a tomar el coche a la salida de su despacho, de los Consejos o de las Cortes. Entonces suele tener con el reportero, sobre todo si éste es insinuante y hábil, desahogos confidenciales llenos de sinceridad".¹⁵

A lo largo del siglo XIX se van cimentando las bases sobre las que se asentará la futura Administración Comunicativa Española. El establecimiento del régimen parlamentario, la universalización del sufragio masculino, el incremento del papel de la opinión pública, el paulatino fortalecimiento de la presidencia del consejo de ministros, la lucha de la prensa por la publicidad del Ejecutivo fueron factores coadyuvantes del inicio de una Administración Comunicativa en términos modernos. Los Gobiernos de esta etapa histórica no tardaron en advertir las ventajas de una publicidad política bien canalizada. Y es este matiz lo que explica que esta función, surgida por la presión periodística, se transforme con el tiempo en una función diseñada por el gobierno de turno, incorporándola a los cuadros de la Administración Pública.

Orígenes de la función de Portavoz del Gobierno en España

Durante los primeros años del siglo XX la comunicación gubernamental como actividad administrativa es aún de carácter disperso e irregular. Se va vislumbrando el interés de algunos gobiernos por mantener con el público contactos informativos acerca de sus políticas, a través de los representantes de la prensa. Público que paulatinamente va accediendo al sufragio universal y en el que aumenta el interés por lo político, alimentado por los periódicos, que proliferan y aumentan sus tiradas de forma importante.

Dentro de esta irregularidad, la originalidad de la práctica comunicativa, falsamente atribuida, al presidente Woodrow Wilson, tiene un precedente español. Las conocidas "conferencias de prensa" tienen su antecedente más inmediato en el

¹⁵ El Mundo de los periódicos... Op. Cit.

hábito iniciado a principios del siglo XX por el Presidente José Canalejas bajo el nombre de "información en corro". Siendo Presidente del Consejo, recibía a diario "en su despacho de la Puerta del Sol a los "representantes de la prensa" y les proporcionaba noticias: noticias, claro está, seleccionadas, matizadas, orientadas e incluso, muchas veces rectificadoras de otras versiones distintas a las que al poder público importaban, y a través de las cuáles la opinión del Gobierno se asomaba a las columnas de la totalidad de los periódicos, sin excluir a los más desafectos"¹⁶.

La prensa se hizo eco de esta novedosa herramienta gubernativa, comprendiendo el auténtico significado de la misma desde el principio. *La Tribuna* recogía estas impresiones: "El que el Presidente reciba en rueda a los redactores de los diarios no es más que una ventaja nada más que para él. De ese modo dice a la prensa de todos los colores y de todos los matices cuanto le interesa que el público conozca". "Si el Presidente sólo dice cosas pequeñas, minucias de personal, rectificaciones oficiosas más o menos veraces que cuentan los demás periódicos, programas de proyectos que en un futuro lejano ha de llevar a cabo el gobierno, ¿Quién sino el propio Presidente puede tener interés en que lleguen al público con una rapidez más o menos relativa?"¹⁷.

Esta original práctica de los gobernantes españoles, seguida por otro jefe de Gobierno de "parecida sensibilidad política"¹⁸, Eduardo Dato, fue suspendida por el Conde de Romanones. El 25 de agosto de 1915, *El Liberal* dedicaba a Eduardo Dato las siguientes palabras: "El señor Presidente del Consejo, que es hombre y gobernante admirable, tiene un excelente pregonero ministerial: *La Época*; pero en rigor no necesita ninguno. Por obra de su habilidad, de su cortesía, de su arte, nos hemos vueltos ministeriales todos los periódicos madrileños. Y también muchísimos de provincias, cuyos corresponsales en Madrid se hallan tan sugestionados como los demás por su blando e incontrastable influjo. Para rectificar una noticia, inexacta o verdadera; para desengañar o engañar a alguien;

¹⁶ GÓMEZ APARICIO, Pedro: Historia del Periodismo Español, De las Guerras Coloniales a las Dictaduras, pp.395-396.

¹⁷ Citado por Gómez Reino en GÓMEZ APARICIO, Pedro: Op. Cit., p. 396.

¹⁸ ídem, p.395.

para exponer el juicio, no siempre firme, que cada día desea poner en circulación, y para apaciguar a las gentes: unas veces halagándoles y otras insinuándoles lo que podrían decir o hacer aunque hayan dicho o hecho lo contrario, lo mismo le sirven de bocina los adictos que los adversarios, los liberales y los republicanos que los independientes y los conservadores. A los unos y a los otros les da con llana afabilidad el señor Dato su conferencia cotidiana y, encantados los oyentes, recogen solícitos sus palabras y por la tarde o a la mañana siguiente las insertan al pie de la letra en sus periódicos respectivos."..."La Prensa entera, salvo unos pocos estimados colegas que no mandan redactores a la Presidencia, se halla automáticamente a su servicio."¹⁹ También a altas horas de la noche, los distintos ministros reciben a determinados redactores de *El Imparcial*, *El Herald*, *El Liberal* y *La Correspondencia* para proporcionarles las últimas novedades acerca de la campaña colonial.

A las puertas del siglo XX la comunicación del Ejecutivo español con la Prensa se va regularizando y se va a establecer a través de órganos administrativos creados al efecto. La prensa política de los primeros años de siglo refleja como la mayoría de los diarios ofrecen una amplia y completa cobertura de las reuniones del Consejo de Ministros. Continuando con la pauta iniciada años atrás, la información sobre el Consejo de Ministros aparece un día después de su celebración y ocupa, la mayoría de las veces, una de las primeras páginas completa. A principios de siglo se empieza a facilitar a la prensa la "nota oficiosa", información redactada en el Consejo de Ministros. El contenido de la "nota" va desde un extracto de los puntos más importantes tratados en la sesión hasta la exposición amplia de algún tema relevante. La utilización de la "nota oficiosa" o de la "referencia oficiosa" derivará con el tiempo en lo que hoy conocemos como "referencia del Consejo de Ministros" y parece obedecer a la necesidad de ahorrar tiempo a la hora de informar a los periodistas de los contenidos de unos Consejos a veces largos y en los que se tratan muchos temas²⁰. Diarios como *ABC* dividen la información política en dos

¹⁹ ídem, p.396.

²⁰ Fuente: conclusiones a partir del seguimiento hemerográfico realizado por la autora.

apartados; la dedicada al “Consejo de Ministros” y una bajo el epígrafe “*El Presidente*”, dónde se da cuenta de las conversaciones que el titular del Ejecutivo mantiene con los periodistas. El personalismo de los gobernantes quedaba patente en las páginas de los periódicos de la época. Tanto José Canalejas como Eduardo Dato utilizaron la prensa como vehículo de comunicación política. Sobre el tema del personalismo, Gumersindo de Azcárate comenta “la práctica viciosa del régimen parlamentario da lugar por fuerza al gobierno personal transitorio del jefe de un partido y al gobierno personal permanente del Rey...Resulta lo primero porque el promotor casi exclusivo de la vida política es el poder ejecutivo cuyos miembros deben su puesto oficial al jefe del mismo, el cuál impone a toda su voluntad y su sentido sin otro límite ni medida, por lo general que su propio carácter y su modo de ser...De ahí que los políticos solo muestran su actividad cuando están en la oposición, pero en cuanto a doctrinas, principios, soluciones de problemas pendientes esperan que lo resuelva el Jefe...Y cómo algo parecido pasa con la prensa, pues que a menudo, no sólo deja de dirigir la opinión pública de su partido, sino que en vez de reflejarla, se contenta con tomar diariamente la orden de los ministros, sobre todo de su presidente, resulta que si éste es inerte, ora por carácter, ora por estimar que las circunstancias piden la inacción, nada se hace; y si es lo contrario, los ciudadanos y los partidos están pendientes del pensamiento y de la palabra del hombre a quién es dado empujar los destinos de la patria por este derrotero o por el otro.”²¹

El Negociado de Información y Censura de Prensa

Quince días después de la llegada al poder del General Primo de Rivera en Septiembre de 1923, se organizaba el futuro Directorio Militar bajo su presidencia y formado por nueve Generales, uno por cada una de las regiones militares.²² El General fue siempre muy consciente del papel que jugaba la opinión pública.

²¹ AZCÁRATE, Gumersindo: *El Régimen Parlamentario en la Práctica*, Librería de Fernando Fe, Madrid, 1892, pp. 158 y ss.

²² R.D. 21/12/1923. Gaceta de Madrid.

Quizás esto junto a su nada oculta vocación de periodista, le llevó nada más constituir el Directorio Militar a la creación del Negociado de Información y Prensa. A estas alturas de siglo la existencia de ciertos hábitos comunicativos por parte de los distintos gobiernos con la Opinión Pública es una realidad. La novedad del nuevo gobierno viene dada por la creación de un organismo adscrito al engranaje de la Administración Central del Estado, dotado con presupuestos, infraestructura y recursos humanos necesarios para el ejercicio de sus competencias. La tarea de la comunicación política del Ejecutivo, hasta el momento bastante desorganizada e irregular, adquiere un lugar -aún pequeño- dentro de la Administración Estatal. El General Primo de Rivera institucionaliza de este modo la práctica de una Administración Comunicativa del Ejecutivo en España al canalizar las relaciones de la Presidencia con la Prensa. Las relaciones Prensa-Poder quedaban fijadas desde los inicios de su mandato.

El 15 de Septiembre de 1923, el General Primo de Rivera llega a Madrid. En su primera intervención pública, después de anunciar que iría a Capitanía para reunirse con el Directorio, y desde allí a Palacio, comunica su intención de recibir a los periodistas a las 13 horas.²³ Desde este primer momento y hasta el fin de su mandato, la relación con la prensa será continua. De esta permanente comunicación con la Opinión Pública, se hará cargo uno de los nueve Generales del Directorio; el Auditor General del Ejército de la primera región militar, Don Adolfo Vallespinosa Vior. El General Vallespinosa anuncia dos días después de la llegada de Primo de Rivera que, el Marqués de Estella despachará a diario con el Monarca a las 10.30 de la mañana, y a los periodistas los recibirá a las 13 horas en la Presidencia del Consejo, donde está ubicado el Directorio. Pocos días después, el Presidente del Directorio Militar marcaba de modo tajante las pautas comunicativas que, en adelante habría de seguir el Ejecutivo, mediante las

²³ Nota. Dada la escasez de documentación sobre el tema, hemos recurrido a la prensa del momento para poder reconstruir lo más fielmente posible el funcionamiento del Negociado de Prensa. Se han escogido para ello dos diarios. El primero *Ejército y Armada* por ser a juicio de los historiadores, el diario militar más objetivo de la época. El segundo de ellos, *El Sol*, por ser uno de los diarios más representativos de estas fechas, por su seriedad y por su rigor. Ambos, han sido consultados para el periodo que media entre 1923 y 1932.

siguientes declaraciones a los periodistas: "Ni el Directorio ni yo responderemos desde este momento de las noticias y rumores que no hayan sido facilitados en los Centros de Información Oficial, que, al efecto, se están montando en diferentes departamentos o procedan de los miembros del Directorio"²⁴.

El día 21, el General Vallespinosa presenta a los periodistas al Teniente Coronel del Estado Mayor Don Pedro Rico Parada como el Jefe del Negociado de Prensa de la Presidencia, en el futuro encargado de proporcionar la información de la política del Gobierno a los representantes de la Prensa.

Pedro Rico Parada, ejerció la Jefatura de Prensa de la Presidencia durante los dos años siguientes a su nombramiento para tal fin. Le sucedió en el cometido Eduardo Hernández Vidal, más conocido por el seudónimo de Celedonio de la Iglesia. No obstante, la comunicación a viva voz de los respectivos Jefes de Negociado, D. Pedro Rico Parada y D. Celedonio de la Iglesia, con los periodistas fue bastante ocasional. El General Vallespinosa en la práctica y a todos los efectos ejerció de Portavoz del Gobierno. A la salida de las distintas reuniones que mantiene el Directorio, la Oficina de Prensa de la Presidencia proporcionaba a los periodistas la consiguiente "nota oficiosa". El es el que habla con los periodistas y les proporciona una valoración de la reunión; si ésta ha tenido o no interés; los temas que se han tratado en ella; si han sido asuntos importantes o de mero trámite; de los asistentes a la reunión, etc. La relación con los periodistas era diaria. Estos en ocasiones esperaban durante horas al término de la reunión del Directorio para obtener la información que al día siguiente habrían de publicar en su periódico. Una imagen que ya se hace familiar: la presencia de los periodistas armados de paciencia a la espera de noticias que proporcionar a sus lectores. Imagen que viene siendo una constante desde el Cádiz de las Cortes en la lucha por la publicidad de lo político, primero del legislativo y más tarde del Ejecutivo. El logro de estos profesionales de la palabra no fue tan solo esperar y perseguir a los políticos a las salidas de los Ministerios e incluso a las puertas de sus propios domicilios, como demuestra la prensa del momento, sino el forzar la creación y el establecimiento

²⁴ *Ejército y Armada*, 20/9/1923, p.1.

de una regularidad en la comunicación con la opinión pública, objetivo concretado en la creación de organismos administrativos responsables de materializar la misma.

BIBLIOGRAFIA

ALCALÁ GALIANO, Antonio (1984): *Lecciones de Derecho Político*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

AZCÁRATE, Gumersindo (1892): *El Régimen Parlamentario en la Práctica*, Madrid, Librería de Fernando Fe.

CAMPOS ZABALA, María Victoria (1999): *El Portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación. El desarrollo de la Administración Comunicativa en España*. Madrid. UCM.

CILLAN GARCÍA DE ITURROSPE, M^a del Coro: *Historia de los Reglamentos Parlamentarios en España (1810-1936)*, Tesis Doctoral, Madrid, UCM.

FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ, Javier (1998): *Historia del Periodismo Español*, Madrid, Síntesis.

GÓMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del Periodismo Español, De las Guerras Coloniales a las Dictaduras*.

HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.

JOVELLANOS, M.G. -. *Memoria en Defensa de la Junta Central*, B.A.E., Tomo XLVI.

SOLIS, Ramón (1987): *El Cádiz de las Cortes*, Sílex.

El Mundo de los periódicos. Anuario de la Prensa Española y Estados Hispano-americanos. 1898-1899. Vol. I.

El centenario gen político de *El Tiempo*

The centennial political gene of *El Tiempo*

Maryluz Vallejo Mejía

Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)

Profesora asociada del campo de Periodismo

maryluz.vallejo@javeriana.edu.co, directobogota@gmail.com

Palabras clave | historia del periodismo, periodismo de opinión, periodismo político, empresa periodística, línea editorial

Keywords | *Journalism History, Opinion Journalism, Political Journalism, Journalistic Enterprise, Editorial Line*

Resumen | El Tiempo, diario de referencia en Colombia, fue fundado hace cien años para impulsar el movimiento político del Republicanismo en medio de la Hegemonía Conservadora. Pasó por épocas de apogeo, como cuando el director Eduardo Santos ocupó la silla presidencial (1938-1942) y de censura bajo el régimen militar de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957). Así hasta nuestros días, cuando uno de los “delfines” de la familia fundadora, Juan Manuel Santos, se convirtió en el segundo Presidente de la República salido de esta casa editorial, después de haber sido Ministro de Defensa del anterior gobierno de Álvaro Uribe Vélez, del que su primo fue Vicepresidente. Con esta crónica histórica pretendo mostrar cómo se ha consolidado su poder político, y lo hago rescatando en archivos de prensa y en la historiografía las posiciones adoptadas por el periódico respecto de los principales acontecimientos de los últimos cien años, según los compromisos económicos y políticos de tres generaciones de Santos.

Abstract | The preeminent Colombian newspaper *El Tiempo* was founded a century ago in order to impulse the Republicanism amidst the hegemony of the Conservationist party. It has undergone both tip-top times such as when its owner and director Eduardo Santos became President of Colombia (1938-1942), and hard ones like that of the censorship suffered under the military dictatorship of Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957). Juan Manuel Santos, himself a *El Tiempo* ex-journalist and one of the "dauphins" of the founder Santos family, is the current President of Colombia after having been Minister of Defence of the former government of which his first cousin was the Vice-President. My aim with this paper is to show how *El Tiempo* has consolidated its political power along its lifetime. And I will do so retrieving from Colombian press archives and historiography the postures assumed by our newspaper towards the main events of the last hundred years, according to the political and economic commitments of three generations of Santos.

Preámbulo

Al voltear un siglo atrás la página del diario más influyente de Colombia, encontramos una línea editorial marcada por el “talante santista”, ante todo contemporizador, propio del director-propietario Eduardo Santos, quien gobernó en los primeros años de la Segunda Guerra Mundial bajo la consigna de “neutrales pero no indiferentes”, y siempre expresó su voluntad de mantener unas cordiales relaciones con sus vecinos.

Igual ha hecho su sobrino-nieto Juan Manuel Santos en los primeros meses de su gobierno, al restablecer las relaciones con Venezuela y Ecuador, rotas en el anterior mandato de Uribe Vélez, cuando aquel se desempeñó como Ministro de Defensa. Según afirma con tono zumbón el decano de la caricatura política en Colombia, Héctor Osuna, “el estilo parsimonioso del tío Eduardo encarna hoy en su sobrino nieto, el segundo presidente que sale de los mismos talleres de impresión. [...] No era pues de esperarse que el Santos de hoy siguiera los lineamientos de nadie, ni

siquiera del auriga en cuyo carro doble-cabina llegó al poder”¹ (haciendo referencia a la traición que el Uribismo le endilga).

Y es que el hijo se parece bastante al padre, como se advierte en este fragmento del retrato que le hizo Alberto Zalamea a Enrique Santos Castillo, veterano jefe de redacción de *El Tiempo*: “[...] modelo de periodista sagaz, astuto y elegante, conectado con el mundo social, diplomático y político, siempre con la ‘chiva’² en el bolsillo, amigo de los ‘grandes’ caminando sobre alfombras, perfectamente al tanto de los vaivenes del poder”³.

Pero vamos por partes en este repaso rápido de cien años de historia política de Colombia.

El Republicanismo

El 30 de enero de 1911 comenzó a circular *El Tiempo* en Bogotá, una ciudad de 120.000 habitantes, 36 iglesias y 12 periódicos. Lo fundó Alfonso Villegas Restrepo, uno de los líderes del Republicanismo que llevó al poder a Carlos E. Restrepo, conservador de avanzada que dio participación en el gobierno a conservadores y liberales cansados de las guerras civiles y del caudillismo. Dos años después, Eduardo Santos le compró el diario a su amigo y futuro cuñado, y con él comenzó una aventura empresarial exitosa, sin deponer la vocación doctrinaria del periódico.

Eduardo Santos contrató a un hábil administrador, Fabio Restrepo, que a poco puso *El Tiempo* a dar ganancias; en los siguientes años lo igualó con los grandes diarios de América Latina, y durante tres décadas le garantizó la independencia económica. Por eso el director se preciaba de tener “un periódico libre, que por

¹ Osuna, ‘Lorenzo Madrigal, “La historia de El Tiempo”, *El Espectador*, 11 de enero de 2011, p. 24.

² Primicia.

³ Zalamea, Alberto, Lecturas Dominicales de *El Tiempo*, “En memoria de Hernando Santos”, 9 de mayo de 1999, p. 10.

nadie fue subvencionado ni estuvo atado a nadie por oscuros lazos económicos”⁴. En 1914, en la primera edición del suplemento dominical, Santos dejó sentados estos principios: “El periodismo que muchos llaman moderno, que aspira sólo a satisfacer la pueril curiosidad de un público frívolo, a dar noticias sensacionales, agrandando y exagerando cosas triviales muchas veces, y que busca sólo lo interesante, lo que despierta emociones epidérmicas —periodismo netamente yanqui y al que tienden casi todos los periódicos suramericanos—, no es nuestro ideal” (Santos Molano: 2000, 204). Rendido admirador de la prensa francesa, Santos huía del modelo estadounidense como de la peste.

En 1921, el director abandonó al extinto Partido Republicano y adhirió al Liberal. En esas mocedades *El Tiempo* fue un periódico de línea dura que ventilaba los atropellos de los gobiernos de la Hegemonía y el servilismo a Estados Unidos porque el sentimiento anti imperialista estaba enconado desde el zarpazo del Canal de Panamá, en 1903. En 1915 denunció los contratos leoninos de la United Fruit Company en el Magdalena y sus violaciones a los derechos humanos, preámbulo de la masacre de las bananeras ocurrida en diciembre de 1928. Y el documento más completo sobre las sangrientas jornadas cívicas realizadas en Bogotá en 1929 para denunciar la corrupción estatal fue el gran reportaje de Alejandro Vallejo titulado *8 de junio*, que se publicó por entregas en *El Tiempo*.

La República Liberal

“*El Tiempo* fue un periódico de estricta vanguardia, liberal en el sentido más profundo del término, baluarte de la oposición al régimen conservador, instrumento expresivo de los sectores jóvenes y progresistas que impulsaron una política de cambio culminada con éxito en 1930 con la elección al poder del presidente Enrique Olaya Herrera. *El Tiempo* fue anfitrión entonces de una ideología secular que hacía contrapeso a la formidable influencia del clero en la política colombiana

⁴ Nieto de Mazuera, Ma. Victoria, “Charla familiar con Eduardo Santos”, *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, 28 de agosto de 1988, p. 7.

[...]. Fue vocero de la poesía, la caricatura y las ideas más audaces de aquellas agitadas y pujantes calendas” (Uribe Celis: 1991, 24).

Y es que *El Tiempo* fue la casa editorial del maestro insuperado de la caricatura en Colombia, Ricardo Rendón, cuya crítica punzante fue decisiva en la caída de los gobiernos conservadores que fustigó. Rendón hizo los más virulentos editoriales con sus dibujos, pero cuando el liberalismo retomó el poder con el periodista Olaya Herrera, en 1930, su mirada crítica ya no fue de bien recibo para el diario. Un año después, el caricaturista se pegó un tiro, dicen que desengañado de todo.

Con el ascenso de la República Liberal después de 45 años de Hegemonía Conservadora, *El Tiempo* se convirtió en aliado incondicional del Presidente y aprobó su política de acercamiento a Estados Unidos, que en 1932 apoyó a Colombia en la guerra contra el Perú. Pero como representante de la derecha liberal, el diario miró con recelo el siguiente gobierno de la “Revolución en Marcha” de Alfonso López Pumarejo, por los avances que traía su Reforma Constitucional de 1936 en materia de derechos ciudadanos, sindicales y reforma agraria.

Durante el primer gobierno de López Pumarejo (que repitió en 1942), los directores de los dos grandes periódicos liberales –*El Tiempo* y *El Espectador*– antepusieron sus intereses políticos a los empresariales. Además, surgió un tercero en discordia, *El Liberal*, fundado por Alberto Lleras Camargo en 1938 para defender la “Revolución en Marcha”. De pedir balcón fue el pugilato que mantuvo *El Tiempo* con *El Liberal*, cuyo estilo apasionado y polémico molestó a los partidarios de Eduardo Santos, particularmente a su hermano Enrique Santos Montejó –más conocido como Calibán–, cuyos dardos respondían Lleras Camargo y sus colaboradores con fina ironía.

Tras la muerte de Olaya Herrera –candidato del liberalismo oficial– surgió la figura de Eduardo Santos (apoyada por *El Espectador*) para contraponer a las candidaturas “revolucionarias” de Jorge Eliécer Gaitán y López Pumarejo. Con el triunfo de Santos asumió la dirección Roberto García-Peña, quien daría línea editorial los siguientes 40 años como figura patriarcal imbuida del “talante

santista”, que podría definirse así: liberal republicano de la vieja guardia, moderado, tolerante, diplomático y defensor a toda costa de la institucionalidad. García-Peña interpretó plenamente esos principios con editoriales de fina prosa castiza y fue el principal editorialista en los momentos de odio más recalcitrante entre liberales y conservadores.

Pero si al lector común se le escapaban los sofisticados razonamientos del director, estaba Calibán para explicar de forma llana y directa el acontecer nacional. En 1932, Calibán comenzó a escribir su columna “Danza de las horas” en *El Tiempo*, que sostuvo durante 40 años (hasta su muerte en 1971). Los escritos del más “tempestuoso”⁵ y polémico del “santoral” terminaban siempre “en el anti-comunismo, en el anti-modernismo y en la defensa del sistema”⁶; por ello para unos lectores representaba el oráculo y para otros, la caverna.

El equipo editorial lo acababan de completar los sobrinos del presidente, que no tuvo herederos directos: Hernando y Enrique Santos Castillo, hijos de Calibán. Enrique, padre del actual mandatario colombiano, se inició en los años cuarenta como jefe de redacción y permaneció en este cargo casi medio siglo, hasta volverse una leyenda por su olfato periodístico y su tendencia derechista que le llevó a ejercer un férreo control en la redacción. Buscaba a diario las chivas políticas en el Jockey Club y armaba de la primera a la última página del diario. Gran jefe de redacción de *El Tiempo*, porque “por sus venas no corría sangre, sino noticias [...]”. Su cerebro era una eclosión permanente de información. No se le escapaba el más mínimo detalle y casi siempre tenía la razón” (Villar-Borda: 2004, 255).

Tan astuto y hábil para olfatear la noticia política que, según cuenta su hijo, Enrique Santos Calderón⁷, cuando había elecciones, “el Viejo” pedía los resultados de tres mesas de votación en barrios estratégicos de la ciudad, de todos los estratos

⁵ El seudónimo rinde homenaje al personaje salvaje del drama de Shakespeare, *La Tempestad*.

⁶ Cruz Cárdenas, Antonio, “Calibán, un intérprete del hombre común”, *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, 27 de septiembre de 1981, p. 5.

⁷ Lara, Patricia, “Quiero conocer a Tirofijo”, *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, 2 de diciembre de 2001, p. 7.

sociales, y con esos datos sabía quién era el ganador. Habló al oído de 15 presidentes, al igual que su hermano, Hernando Santos, director en propiedad, quien además se tomó sus güisquis con ellos.

Contrapeso de la línea editorial oficialista fue durante 40 años Lucas Caballero Calderón –Klim–, el columnista más leído del país, con vena de satírico juguetón, quien supo ponerle zancadilla a la censura que comenzó a arreciar cuando el conservatismo retomó el poder.

La Violencia y la Dictadura

En Colombia llamamos así el periodo comprendido entre 1946 y 1957, cuando cayó la República Liberal y ascendió de nuevo el conservatismo, con las subsiguientes luchas fratricidas que dejaron más de 300.000 muertos. En esa guerra los medios de comunicación tuvieron un papel protagónico en tanto hacían parte de la escena política y exacerbaban los odios contra los adversarios. *El Tiempo*, aunque de forma más sutil, sirvió de caja de resonancia a estas pasiones. Por ello no era de extrañar que mientras el diario funcionó en la sede de la tradicional avenida Jiménez, todas las manifestaciones políticas que se concentraban en la Plaza de Bolívar iban después a estrellarse contra la fachada del diario. En esa misma calle donde funcionaban los grandes diarios ocurrió el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948, que desató el Bogotazo, la revuelta más sangrienta que haya vivido la capital colombiana justo cuando servía de escenario a la IX Conferencia Panamericana donde se constituyó la Organización de Estados Americanos (OEA).

Tras el Bogotazo, los periodistas de ambos partidos convinieron tácitamente establecer la autocensura sobre las informaciones y bajarle el acento polémico a los comentarios. Una tregua periodística que fue acatada a medias por algunos medios conservadores. Entonces, el gobierno intentó conjurar la violencia política con la declaratoria de Estado de Sitio en los departamentos más conflictivos. Bajo la ley marcial los periódicos siguieron apareciendo sin censura oficial porque se

autocensuraban (lo que llamaban “censura entre casa”).

Sin embargo, las fuerzas del Estado empezaron la persecución a los periodistas, a quienes consideraban en parte responsables de la hecatombe del 9 de abril. Algunos fueron condenados a consejos verbales de guerra; otros fueron privados de su libertad por violar medidas del Estado de Sitio. Para evadir a los censores, varios de los columnistas más reconocidos de *El Tiempo* se asilaron en las páginas de un diario de Medellín: *El Correo*. “Como el diario era ciento por ciento santista, se insertaban en distintas columnas frases o párrafos de cartas y manifiestos escritos por Eduardo Santos. En tanto lo vedado era la firma del ex presidente, el truco sobrevivía hasta que tarde o temprano los censores detectaban esos extractos políticos mimetizados” (Galvis, Donadío: 1988, 338).

En 1950 había 42 diarios, de los cuales 23 eran liberales y 19 conservadores⁸, que simbolizaban cuadriláteros por los ataques que a diario se lanzaron durante todo el periodo de la Violencia. Pero, asombrosamente, el 13 de junio de 1953, la prensa colombiana saludó con entusiasmo al General Gustavo Rojas Pinilla –abuelo del actual Alcalde de Bogotá, Samuel Moreno Rojas– y durante un año cesaron las andanadas, mientras duró la luna de miel con el régimen.

La bienvenida unánime que se le dio al general Rojas Pinilla tenía que ver con el recrudescimiento de la censura y la persecución a la prensa que se dio durante el gobierno de Laureano Gómez y de su designado Roberto Urdaneta⁹. En 1952, bandos radicales del partido en el poder incendiaron las sedes de *El Espectador*, *El Tiempo* y las casas de los jefes liberales Carlos Lleras Restrepo y Alfonso López Pumarejo, entre otros blancos. Y cuando los medios comenzaron a denunciar los desbordamientos de fuerza y abusos de poder del dictador, siguieron las represalias. Para expresar ese silenciamiento, *El Tiempo* publicó un aviso muy diciente en el espacio asignado al editorial: “¡Silencio! No tosa. Tome Asytolina” (julio 30 de 1954).

⁸ Según un artículo del semanario *Sábado*, 4 de agosto de 1951, p. 3.

⁹ Tanto odio le prodigaba *El Tiempo* a Gómez, que se dio el lujo de no registrar su ceremonia de posesión presidencial.

Debido a un editorial de García-Peña en el que señalaba la responsabilidad del gobierno en la muerte del director de un diario de provincia, *El Tiempo* – considerado por Rojas Pinilla como un “supra-Estado”– se clausuró en agosto de 1955¹⁰. Sin embargo, poco después comenzó a circular con otro cabezote (*Intermedio*), con Calibán como director encargado; igual ocurrió con *El Espectador*, que reencarnó como *El Independiente*. Obviamente, el Jefe Supremo gozaba de sus propios medios de comunicación y para mayor gloria, trajo la televisión a Colombia en 1954.

Después de padecer la censura y la persecución política, los periódicos conservadores y liberales volvieron a unirse para derrocar al dictador, que cayó el 10 de mayo de 1957. El regreso a la democracia quedó garantizado con el Pacto de Sitges, que firmaron dos otrora enemigos Alberto Lleras Camargo y Laureano Gómez.

El Frente Nacional

La prensa colombiana fue de un sectarismo caníbal hasta el advenimiento del Frente Nacional (1958-1974), cuando se volvió más “civilizada” y “democrática”. *La Gran Prensa* adhirió a este proyecto para la alternancia de los dos partidos hegemónicos en el poder, con exclusión de terceras fuerzas, que tuvo como enemigo declarado al comunismo, sobre todo ante la amenaza de la naciente Revolución Cubana. Por ello Bogotá saludó con vítores a John F. Kennedy cuando vino a sellar su programa de Alianza para el Progreso con el que buscaba contrarrestar la influencia de los revolucionarios en América Latina.

Para *El Tiempo* y la mayoría de grandes diarios, todos los males del país empezaban y terminaban en el comunismo. Pero el columnista que adoptó una actitud más radical fue Calibán. El 12 de agosto de 1958 escribió: “[...] lo

¹⁰ En 1955, y tras la clausura del diario, Eduardo Santos –quien se encontraba exiliado en París–, recibió un homenaje cuyo discurso principal estuvo a cargo de Albert Camus.

importante sería que los aviadores ingleses y norteamericanos dedicaran algunos centenares de bombas (atómicas, se entiende) a la China comunista. De otro modo, y si la contaminación que acaba con el género humano no se produce, los 600 millones de chinos disciplinados invadirían el resto del planeta [...]Nos convertiríamos así en vasallos del Rojo Imperio Chino. Adoraríamos a Buda”. Con esta liviandad, el columnista más influyente del país invocó la aniquilación de una raza. Lo cierto es que Calibán mantuvo desde su columna sistemáticas campañas en favor del miedo: la guerra atómica, el comunismo, la división del Partido Liberal, la gripe. Su filosofía apocalíptica contagiaba al público de temores exagerados. Mejor que ‘Danza de las horas’ su columna debió llamarse ‘Danza macabra’, como insinuó un colega suyo.

En julio de 1960, Estados Unidos declaró el bloqueo económico a la isla. *El Tiempo* informó sobre los enfrentamientos entre ambos países y alertó del peligro que representaba el comunismo para Colombia. La campaña contra los “rojos”, manejada con escandalosos titulares y cables de agencias estadounidenses, se recrudeció en 1962 cuando estalló la crisis de los misiles. El diario apoyó irrestrictamente a Alberto Lleras Camargo, primer presidente del Frente Nacional, desde entonces ídolo del santoral¹¹. Contagiados de ese espíritu de la guerra fría, los grandes periódicos partidistas cerraron filas por su respectivo gobernante para recibir los parabienes de la publicidad oficial y todo tipo de privilegios de partido.

A raíz de los primeros operativos militares del gobierno de Carlos Lleras Restrepo contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias (Farc), que surgieron en 1964, *El Espacio* —que nació como diario político y devino en sensacionalista— denunció en varios informes la forma improvisada como el gobierno estaba combatiendo a la guerrilla con bombardeos que afectaban a la población civil. El Ejército protestó por el sensacionalismo del tabloide y pidió a la prensa que en adelante se ciñera a los boletines oficiales (*El Espacio*, 27 de agosto de 1966). *El Tiempo* se apresuró a rectificar al vespertino para proteger la imagen del recién posesionado gobierno

¹¹ No lo fue en su primera magistratura, en 1945, cuando finalizó el periodo de López Pumarejo, quien renunció. En ese entonces se le asociaba con el periódico *El Liberal*, encarnizado enemigo de *El Tiempo*.

liberal y de sus Fuerzas Armadas. Según la prensa oficialista nunca se produjeron los bombardeos.

En la década siguiente, *El Periódico* —combativo diario bogotano de Consuelo de Montejo— cuestionó la oficialidad de *El Tiempo* en su defensa de las Fuerzas Armadas, denunciadas por su brutal represión a los estudiantes, obreros y campesinos. “A *El Tiempo* le parecen exageraciones ridículas las torturas, los atropellos a los estudiantes, los fusilamientos de campesinos, los peculados millonarios, los negociados en las compras de aviones, submarinos, tanques y fusiles. Según *El Tiempo* se debe ‘tapar’ porque lo contrario es hacerle el juego a la ‘subversión comunista’ (*El Periódico*, 8 de junio de 1972).

Hernando Santos ‘Hersán’ dirigió *El Tiempo* con mano fuerte durante 25 años – entre los setenta y los ochenta– y declaraba sin recatos que el periódico acompañó con lealtad ciega a todos los presidentes liberales, especialmente a Alfonso López Michelsen y a Julio César Turbay Ayala; admitía ser “hacedor de presidentes”, de casi todos, menos del conservador Belisario Betancur, como le confesó al caricaturista Héctor Osuna¹².

Al ser Calibán el director a la sombra durante 40 años, la línea editorial pasaba por sus cambiantes estados de opinión. Y su hijo Hernando heredó esas veleidades, que se reflejaban en una línea editorial zigzageante: pasó de ser “rojo” en su juventud a combatir el comunismo y el castrismo con ímpetu, pero al volver de un viaje de vacaciones a la satanizada isla anonadó a los lectores con su mudanza de ideas. La estancia fue tan placentera que tituló el editorial “El son cubano” (18 de diciembre de 1994) y desde el primer párrafo suenan los timbales: “No hay que pisar tierra cubana odiando o adorando a Fidel Castro. Es la primera premisa si se quiere saber lo que piensa el pueblo de la actual situación”. Más adelante, el editorialista se cura en salud ante sus lectores, admitiendo que fue un error no haber invitado a Castro a la Cumbre de Miami. “Pero ahora, y en un cambio editorial que puede sorprender a muchos lectores, consideramos conveniente

¹² Osuna, ‘Lorenzo Madrigal, “La historia de El Tiempo”, *El Espectador*, 11 de enero de 2011, p. 24.

ayudar a la incorporación de Cuba a la Organización de Estados Americanos [...] América debe colaborar en la restauración de la capital cubana. Ver en Fidel Castro no a un enemigo sino a un amigo de inteligencia y encanto a los cuales es muy difícil sustraerse”.

El editorial, obviamente, causó revuelo y estupor, por lo que Antonio Caballero salió en defensa de *El Tiempo* con su inveterada ironía: “Del diario El Tiempo podría decirse con justicia lo mismo que decían de un gobernante español: que sólo acierta cuando rectifica”. No entiende porqué lo atacan “si por fin, en 35 años, da la primera opinión sensata sobre Cuba”¹³.

Hersán estaba convencido de que el periódico manejaba como un radar el sentir nacional, sin que le quedara muy claro si la opinión pública colombiana era moldeada por el diario o si el diario la reflejaba fielmente.

“El contraescape”

En las postrimerías del Frente Nacional, y liderada por Gabriel García Márquez, nació la primera revista de izquierda, *Alternativa* (1974-1980), que advirtió los peligros del Estatuto de Seguridad instaurado por el presidente liberal Julio César Turbay Ayala y dirigió sus ataques a la prensa oficialista, como *El Tiempo*, “por su lambonería, cultivada en medio siglo de esfuerzo continuado”, según palabras de Antonio Caballero. De esa revista también hacían parte Daniel Samper Pizano y Enrique Santos Calderón, chicos terribles de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) por sus veleidades izquierdistas.

El propio Daniel Samper conformó en 1978 la unidad investigativa de *El Tiempo*, integrada por Alberto Donadío y Gerardo Reyes, que realizó más de 100 informes especiales con denuncias de toda índole, especialmente sobre corrupción en el Congreso de la República y temas medio ambientales. Esta labor dejó mejor impresión en los lectores que en los dueños del periódico, quienes perdieron

¹³ Caballero, A. “Los Santos inocentes”, revista Cambio 16, enero 16 de 1995).

anunciantes y amigos. En 1987, Samper salió amenazado del país por una de esas investigaciones relacionadas con las autodefensas; desde entonces está radicado en Madrid, donde dirigió la revista *Cambio 16*, pero ha seguido vinculado a *El Tiempo*, y pronto cumplirá medio siglo en su tarea de asesor editorial.

A mediados de los ochenta —en plena guerra con el narcotraficante Pablo Escobar— llegó al diario Roberto Pombo (casado con una Santos), a quien Enrique Santos Castillo le encargó las secciones de política y judiciales, que consuetudinariamente habían reflejado los intereses del Congreso y de los organismos de seguridad. Pero Pombo, como los otros periodistas del relevo generacional pudo darle un viraje más independiente a estas secciones. “En aquel entonces la lucha era porque *El Tiempo* asumiera a la guerrilla como un tema político y no judicial. La gran pelea interna era convencer a don Enrique (Santos Castillo) de que la guerrilla, el M-19 específicamente, quería dialogar con el gobierno, y que ese no era un tema de orden público”, recuerda Pombo¹⁴, director del diario desde 2009.

Quizá por eso, tras la toma del Palacio de Justicia por el grupo guerrillero M-19 y la sangrienta retoma por el Ejército, que sacrificó más de 100 vidas para “salvar la democracia”, *El Tiempo* editorializó con este argumento de fuerza (militar): “La batalla contra los revolucionarios se gana o se pierde y el costo, por doloroso que sea, hay que pagarlo” (7 de noviembre de 1985). Valga aclarar que no fue el único medio de comunicación que asumió esta postura militarista.

El otro contrapeso que tuvo la política editorial oficialista de *El Tiempo* —bajo la égida de Hernando y Enrique Santos Castillo— fue el de Enrique Santos Calderón con su columna “Contraescape”, la más leída del país, que sostuvo durante más de 30 años hasta que aceptó la dirección del periódico, a la muerte de su tío Hernando, en 1999. Al asumir el reto, decidió mantener los principios de equidad, tolerancia y pluralismo, sin desviarse del “asediado centro democrático” y reivindicar “la libertad de pensamiento y el sagrado derecho a la crítica frente a la

¹⁴ Baena, R. “Los periódicos no van a acabarse jamás. Roberto Pombo”, revista *Credencial*, Casa Editorial El Tiempo, Bogotá, enero 4 de 2011. Disponible en: http://www.eltiempo.com/revista-credencial/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8731060.html

dialéctica de la dinamita y el fusil”. Intenciones loables en un país tomado por todo tipo de bárbaros.

Junto con el codirector, Rafael Santos, apoyaron las negociaciones de paz con la guerrilla y pusieron una distancia saludable con las Fuerzas Armadas, que habían recibido apoyo incondicional del diario. De la Iglesia católica también se apartaron en temas como el aborto, la píldora, la libertad sexual y religiosa; además, buscaron la autonomía frente al Partido Liberal (“para el cual *El Tiempo* fue una especie de biblia durante muchas décadas”), subraya en esta especie de manifiesto Santos Calderón¹⁵, padre del también periodista Alejandro Santos, director de la revista *Semana*, el semanario más leído en Colombia.

Tanto Daniel Samper como él, reconocen que gozaron de libertad para distanciarse de la política editorial. Según Samper —hermano del presidente más recordado por el escándalo del “Proceso 8000” que por su obra de gobierno, y de quien se dice que si no cayó fue porque Hernando Santos era incapaz de castigar a un político de la casa—, “a veces *El Tiempo* piensa distinto y menos bien que sus propios dueños”¹⁶ (como si fuese un ente supra-poderoso), y recuerda situaciones en que los editoriales apoyaron al gobierno pese a la oposición del mismo director y de su equipo editorial (como el espíritu de cuerpo militar).

Quien no gozó de tantas libertades fue el popular Klim, a quien el director Hernando Santos le cobró sus ataques al bienamado mandatario Alfonso López Michelsen. Antes que silenciarse, Klim prefirió continuar su columna en *El Espectador* hasta su muerte, en 1981.

Por algo su sobrino, el temible Antonio Caballero, escribió en una columna titulada “Los Santos inocentes”: “*El Tiempo* es una poderosa institución, cuya influencia — mala o buena— ha sido enorme sobre todos los temas de importancia en los

¹⁵ Santos Calderón, Enrique, “Un destino personal”, *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, 30 de septiembre de 2001, pp. 6-7.

¹⁶ Samper Pizano, D. *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, “Recordando a don Robert”, 12 de diciembre de 1993, pp.10-11.

últimos ochenta años de la historia nacional, y sigue siéndolo. *El Tiempo* pone presidentes, y los quita; hace o deshace reputaciones —de estadistas, de intelectuales, de generales, de toreros, inclusive de obispos—; nombra diplomáticos, corona poetas, escoge reinas de belleza, fija tipos de interés, traza pautas de comercio exterior (a veces se da el gusto de designar directamente a los ministros de Comercio Exterior¹⁷). Despierta más lambonerías y suscita más irritaciones que cualquier otra institución colombiana: más que la Iglesia, más que las Fuerzas Armadas, más que la Primera Dama [...]. En sus páginas sociales nacen, mueren y se casan —o no nacen ni mueren ni se casan—, todos los colombianos” (revista *Cambio* 16, enero 16 de 1995).

Con similar agudeza, el analista Carlos Uribe Celis (1991, 78) señala las siguientes tendencias ideológicas predominantes en el *El Tiempo*, que resumen varias de las aquí expuestas:

- Una valoración vigorosa de las tradiciones nacionales.
- Una valoración acentuada de las instituciones políticas existentes y en particular de los ex presidentes.
- Un reiterado enaltecimiento de las Fuerzas Armadas.
- Una frecuente manifestación del espíritu cristiano y piadoso (especial atención en lo internacional a las noticias originadas en el Vaticano).
- Defensa a ultranza del actual Presidente de la República (César Gaviria: 1990-1994)
- Una declaración reiterada de admiración por los Estados Unidos y un gran celo de lealtad política hacia este país.
- Una actitud crítica frente a la llamada política de diálogo con los movimientos insurgentes, que fue inaugurada por la administración de Belisario Betancur.
- Una clara posición antisocialista y anticomunista.
- Una dura crítica a las acciones sindicalistas de paro y presión laboral sobre los empleadores.

¹⁷ Aquí se refiere a Juan Manuel Santos, que hizo parte del gabinete de César Gaviria.

—Oposición al diálogo con los narcotraficantes y a la legalización del consumo de droga.

Como sea, *El Tiempo* ha sido cronista del acontecer en un país violento como Colombia, con fenómenos como la guerrilla, el narcotráfico y el paramilitarismo, de los cuales el diario no sólo ha sido testigo de excepción sino también víctima, en tanto ha sufrido amenazas, secuestros y atentados.

El uribismo y el post-uribismo

Después de haber sido ministro de Defensa del popular y polémico gobierno de Uribe Vélez (2002-2010), Juan Manuel Santos llegó a la presidencia aupado por el saliente gobierno, pero pronto comenzó a tomar distancia y a marcar su propia ruta, más imbuida de socialdemocracia que del neoliberalismo autocrático de su predecesor. Durante los primeros ocho meses de gobierno ha mantenido unos índices de popularidad superiores al 80%, y la opinión pública parece haber olvidado que el ex ministro fue blanco de escándalos internacionales por el ataque al campamento del cabecilla de las Farc, ‘Raúl Reyes’, en territorio ecuatoriano, y por los crímenes de Estado —mal llamados “Falsos positivos”— cometidos por miembros del Ejército contra jóvenes que fueron dados de baja como “guerrilleros”.

A mediados del 2009, el anuncio del acuerdo con Estados Unidos para entregarle siete bases militares también tensionó las relaciones binacionales con los países vecinos. Pero Santos salió sin romperse ni mancharse de estos y otros episodios ocurridos durante el segundo gobierno de Uribe. Hoy, su nuevo mejor amigo es Hugo Chávez; restableció las relaciones con Ecuador; destrabó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y se perfila como el líder de la región.

El abogado Mauricio García Villegas en el blog de periodismo político *La Silla Vacía*, cita la respuesta de Enrique Santos Calderón, hermano de Juan Manuel, ex presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y ex director del diario a la pregunta de la periodista María Isabel Rueda “¿Hoy usted diría que *El Tiempo*

mantiene una tendencia oficialista, pero es políticamente asexuado?": "El Tiempo defiende el establecimiento, en eso no hay que equivocarse. Pero no tiene que ver con que sea políticamente asexuado. Si acaso coherente y virilmente gobiernista", respondió. El abuelo del actual mandatario colombiano, Calibán, habría estallado en ira santa ante esta pregunta, porque en sus tiempos la virilidad significaba feroz enfrentamiento con el adversario político. En los *tiempos* que corren, el Partido de la U (fundado por Santos) absorbió los viejos partidos hegemónicos y a los emergentes, de toda traza y condición, incluido el del paramilitarismo, lo que también habría mortificado a los viejos patricios del Liberalismo.

Esta tendencia de renovación, además de lo ideológico también tocó la forma y el contenido de la publicación, que en vísperas de celebrar su centenario tuvo un rediseño apuntalado en tres secciones tituladas: *Debes leer*, *Debes saber* y *Debes hacer*. Imperativos categóricos de autoritario tono que despertaron todo tipo de reacciones entre los lectores por cuanto se distancian de las libertades pregonadas por el diario durante todo un siglo.

El modelo de convergencia de la CEET comprende dos canales de televisión (uno de televisión local y un informativo de 24 horas), el portal de la web, revistas de entretenimiento y un diario gratuito, *ADN*. En septiembre de 2007, cuando el grupo español Planeta adquirió el 55% de las acciones, convirtiéndose en socio mayoritario del conglomerado de medios, el grupo económico de Sarmiento Angulo adquirió a comienzos de este año el 31% y los accionistas minoritarios, entre ellos la familia del fundador, quedaron con el 14%. Pero aún con esa mínima participación, el apoyo al gobierno nacional por parte del principal diario del país ha sido irrestricto. Los editoriales, aunque dejan caer una que otra suave crítica como para no despertar sospechas de propaganda descarada, elogian cada decisión del Ejecutivo.

Como se ve, la tercera generación de Santos, acomodada a los tiempos que corren, olvidó los principios del Padre Fundador, Eduardo Santos, quien temía todas las

formas del imperialismo. Aunque él se refería a Estados Unidos, hoy cabría leer España: “Es el imperialismo inevitable de las grandes empresas y de los grandes capitales, que buscan ansiosamente mercados y fuentes de riqueza, que acuden al olor del negocio como el tigre al de la carne, y sientan sus reales en medio de nuestra debilidad [...]”¹⁸

Su ideario periodístico se podría resumir en esta declaración: “Considero incompatible la profesión de periodista con las actividades propias del hombre de negocios. Me pareció y me parece que no puede aspirar uno a orientar o reflejar la opinión pública si no tiene una total independencia respecto de los grandes negocios [...] Me he abstenido escrupulosamente de cuanto pudiera significar tentativa de monopolio en ningún sentido”¹⁹, lo que no tuvieron muy en cuenta sus herederos cuando multiplicaron los negocios de la casa editorial con la telefonía celular y su aspiración al tercer canal privado, uno de los negocios más suculentos y disputados en los últimos años en Colombia.

Con tantos compromisos económicos, el periódico tuvo que ir cediendo a plazos su independencia. Sólo así se explica el cierre de la emblemática revista *Cambio*²⁰, a comienzos de 2010, bastión investigativo de la CEET, que destapó varios escándalos de gobiernos pasados y sobre todo de la era Uribe, como la entrega de subsidios agrícolas a amigos del gobierno, las bases militares y los vínculos con el paramilitarismo de figuras cercanas a la Casa de Nariño. La CEET argumentó razones económicas para sacar la revista del mercado, pero quedaron en evidencia las motivaciones políticas, sin mencionar la amistad de los directivos de Planeta con Álvaro Uribe Vélez.

¹⁸ *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, “Textos y opiniones de Eduardo Santos Montejó”, 28 de agosto de 1988, p. 10.

¹⁹ Santos, Eduardo, “Lo que debe ser El Tiempo”, *Lecturas Dominicales de El Tiempo*, 28 de enero de 2001, p. 5.

²⁰ La revista *Cambio 16 Colombia* nació en Bogotá, de la mano de *Cambio 16*, en 1993. Los socios colombianos del proyecto eran Daniel Samper Pizano, Darío Restrepo Vélez y Patricia Lara, entre otros periodistas.

En cambio, meses antes, sí se adujeron razones políticas para explicar a los lectores la salida de la politóloga Claudia López, cuya columna empezaba a hacer ampolla en la piel del periódico, básicamente porque señaló el “conflicto de intereses” existente en *El Tiempo* para cubrir el escándalo del Agro Ingreso Seguro –cuyo principal responsable era el ministro de Agricultura, Andrés Felipe Arias, protegido del presidente Uribe–, dado que uno de sus accionistas quería postularse como candidato presidencial (léase Juan Manuel Santos) y, de contera, el diario aspiraba a que el Estado le otorgara un canal de televisión. Por eso entregó en bandeja de plata la cabeza de la popular columnista –que investigó los vínculos del paramilitarismo y la clase política en Colombia–, cuyas opiniones la dirección del diario consideró “falsas, malintencionadas y calumniosas”.

Sobra decir que estos hechos de censura, aunque levantaron polvareda de críticas en su momento, no produjeron ninguna declaración de parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) –presidida a la sazón por Enrique Santos Calderón– ni hicieron mella en la masa de lectores ni de electores.

Dado que Juan Manuel Santos disfruta hoy de amplia favorabilidad, la construcción mediática está asegurada y la opinión pública parece estar en los gloriosos con programas bandera de hondo calado social como el de la restitución de tierras a las víctimas del conflicto armado (dos millones de hectáreas para restituir a 450.000 familias), la creación de más de dos millones de empleos y un millón de viviendas de interés social. En fin, las reformas sustanciales del programa de “Prosperidad democrática” que, según los analistas, funcionará cuando esté garantizada la seguridad en los campos y en las ciudades tomadas por los grupos supuestamente desmovilizados en el anterior gobierno de la Seguridad Democrática. Y falta también ver cómo combate Santos al peor enemigo que le ha surgido en estos últimos meses, más devastador que todos los actores armados: el invierno. “La tragedia más grande que ha vivido Colombia”, como la calificó, con 3 millones de damnificados (sin mencionar la tragedia humanitaria de los 3.5 millones de desplazados que ha dejado el conflicto armado).

Menos mal que para cuando vengan los dolorosos, los lectores fieles contarán con los rosarios de colección –en piedras y diseños variados– que sacó recientemente al mercado la CEET, como parte de su valor agregado. Y a rezar se dijo, poniendo una vela a Dios y otra al diablo, según han sugerido críticos suspicaces que es la filosofía del actual mandatario.

Como dijo Alfonso López Michelsen cuando se cumplieron 85 años del diario: “*El Tiempo* ha sido amigo de buscar términos medios con los contrarios”, frente a otra corriente beligerante del liberalismo, quizá más antigua, como la de López Pumarejo (su padre). Y remata su pensamiento: “Dios sabe si es lo propio de los diarios dueños de los mercados nacionales hacer gala de serenidad, dejando a los mosqueteros la tarea de librar descomunales batallas”²¹. Pero como *El Espectador*, decano de la prensa en Colombia y competencia directa de *El Tiempo*, dejó de dar la pelea cuando el narcotráfico silenció a su director y la familia Cano vendió sus acciones al grupo económico de Santo Domingo, los mosqueteros quedaron cesantes, al menos en el periodismo tradicional.

Los espadachines que siguen dando la batalla, mas no por el periodismo independiente sino por el uribismo, son los tres columnistas de derecha más recalcitrantes y sacrosantos en *El Tiempo*, pese a las críticas que desatan en los foros de los lectores: Fernando Londoño Hoyos (ex ministro de Interior del primer gobierno de Uribe), Plinio Apuleyo Mendoza (periodista y diplomático) y José Obdulio Londoño (asesor presidencial de Uribe, principal ideólogo del uribismo). Sus columnas han sido incensario del uribismo y valga reconocer que desde que ganaron las elecciones pero perdieron el gobierno –como lo han manifestado estos “quintacolumnistas”– han escrito rabiosos comentarios contra Santos sin que el diario los censure; excelsa prueba de tolerancia. Y para darle mayor resonancia a estas contracorrientes de opinión, está el ex vicepresidente, Francisco Santos, quien como director de Radio Cadena Básica (RCN), a quebrada voz en cuello, pasa factura a su primo por su deslealtad.

²¹ López Michelsen, Alfonso, “Serenidad y mosqueteros”, “Un periódico en la vida nacional”, Lecturas Dominicales de *El Tiempo*, 28 de enero de 1996, pp.4-5.

Como en el género folletinesco, esta historia de santos y *non sanctos* queda en suspenso hasta el próximo centenario del diario o hasta el próximo presidente de la dinastía periodística.

Bibliografía

- Galvis, S. Donadío, A., (1988): *El Jefe Supremo*, Bogotá, Planeta.
- Santos Molano, E. (2000): *Los jóvenes Santos*, Bogotá, Universidad Central.
- Siglo XX a través de El Tiempo* (2000): Bogotá, Casa Editorial El Tiempo.
- Uribe Celis, C. (1991): *Democracia y medios de comunicación en Colombia*, Bogotá, Ed. Foro Nacional por Colombia.
- Vallejo Mejía, M. (2006): *A plomo herido, una crónica del periodismo en Colombia 1880-1980*, Bogotá, Planeta.
- Villar-Borda, C.J (2004): *La pasión del periodismo*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

La importancia de las técnicas de *grassroots* en las campañas electorales. Ejemplo de Estados Unidos

The importance of grassroot tactics in electoral campaigns: US as an example

Alicia Gil Torres
Universidad de Valladolid
aliciagil255@hotmail.com

Palabras clave | campaña política, Estados Unidos, *grassroots*, recaudación de fondos, voluntarios

Keywords | *political campaign, US, grassroots, fundraising, activists.*

Resumen | La Investigación titulada “LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA” aborda el estudio de las técnicas de comunicación empleadas las campañas políticas en Estados Unidos denominadas *grassroots*. Se buscó responder a preguntas como ¿qué es el marketing político y sus herramientas?, ¿qué papel juega la comunicación interpersonal?, ¿cuáles son las tácticas denominadas como “contacto directo”?, ¿por qué son necesarios los voluntarios?, o ¿el candidato que más dinero recaude es el que gana las elecciones?.

La metodología que se ha utilizado fue la revisión bibliográfica, el estudio del caso de observación sobre el terreno y acercamiento a organizaciones que trabajan en el campo de *grassroots*, y el análisis, tratamiento y explotación de toda la información recogida.

En dicho análisis, se indagó en hipótesis verificadas posteriormente tales como que el contacto directo es un pilar básico de las campañas electorales norteamericanas; que la recaudación de fondos es un elemento esencial

enmarcado en el contacto directo con los votantes; el papel esencial de los voluntarios; o que las tácticas de comunicación interpersonal (no usadas en las campañas españolas) son factores que consiguen que un mayor número de votantes.

Las conclusiones a las que se llegó en este estudio son las siguientes:

1. Las técnicas de *grassroots* son un elemento principal y su fin es identificar votantes afines y asegurarse que voten.
2. Estados Unidos fue pionero en utilizar herramientas de marketing político.
3. La regulación sobre publicidad electoral es casi inexistente y no constan restricciones sobre los mensajes políticos emitidos.
4. La recaudación de fondos es clave. Sin dinero, no hay campaña.
5. Los voluntarios son fundamentales.
6. El trabajo realizado en la campaña política se consolida con el *GOTV* (*Get Out The Vote!*): asegurarse que los votantes partidarios acudan a votar.

Esta información tiene una proyección muy importante en España ya que las técnicas de *grassroots* son un apartado que en nuestro país es prácticamente desconocido. Por esta razón, considero este tema muy interesante para la comunidad de estudios políticos y que abre una nueva línea de investigación en nuestro país.

Abstract | The research “The importance of grassroot tactics in electoral campaigns: US as an example” raises communication tactics named “grassroots” which are used in political campaigns in United States. Questions as “what is exactly the political marketing and its tools?, What role does interpersonal communication play?, Which tactics are named as “direct contact”?, Why volunteers are so important? or Is the candidate with more money raised the one who wins?” tried to be answered.

The methodology used was reading and checking bibliography about grassroots; learning from a case study in a political campaign; visiting grassroots organizations which work all year round; and analyzing, handling and re-writing all the information gathered together.

The initial hypothesis were verified when the research was over. They came true as the direct contact is a basic pillar in political campaigns in US; the important of fundraising activities as a grassroots tactic; the need of working with volunteers; and the interpersonal communication are factors which increase the number of voters.

The reached conclusions in this research are the following:

1. Grassroots tactics are very important and the aim is to identify support voters and to make sure that they go to vote.
2. U.S. was pioneer using the political marketing tools.
3. Regulation in political advertising is almost nonexistent and there are no restrictions on political messages.
4. Fundraising is the key. No money, no campaign.
5. Volunteers are fundamental.
6. All the work done during the campaign is consolidated with GOTV (Get Out The Vote!, which means to make sure that support voters go to vote.

The research has a major projection in Spain because grassroots tactics are unknown in our country. Thus, I consider that grassroots issues and direct contact with the voters should have more relevance in political studies community because they contribute to open a new investigation field in Spain.

“LA IMPROTANCIA DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. EJEMPLO DE ESTADOS UNIDOS”.

El nacimiento de las democracias occidentales, tras la II Guerra Mundial, ha supuesto que las ideologías políticas se reflejaran en los programas políticos, y para transmitir el contenido de estos programas se hace necesario un conjunto de estrategias y técnicas que logren llevar la información al mayor número de votantes. Es así como se produce el nacimiento del marketing político que pretende, por un lado, informar de las ideas y de las acciones que emprenderá quien aspira a gobernar y, por otro lado, “vender” al candidato.

El marketing político se estudia desde diferentes áreas tales como el marketing, la comunicación social, el derecho, la sociología o la ciencia política. Estados Unidos es un país de referencia en la utilización y en la innovación de las estrategias vinculadas al marketing político y las elecciones en esta nación son un campo de batalla en el que esta disciplina ha ido desarrollándose.

Es asombroso descubrir cómo en Estados Unidos se desarrollan y explotan métodos de comunicación muy sencillos que en la mayoría de los países del continente europeo se han descartado casi por completo. Las técnicas de *grassroots* son un tema pionero e innovador en nuestro país y se debería dar a conocer su importancia en la política y en las relaciones que los políticos pueden llegar a mantener con su electorado.

A la hora de llevar a cabo este trabajo surgieron preguntas de investigación tales como ¿qué es el marketing políticos y cuáles son sus herramientas?, ¿qué papel juega la comunicación interpersonal en las campañas electorales en Estados Unidos?, ¿cuáles son las tácticas que se engloban como “contacto directo”?, ¿qué tipo de comunicación interpersonal es la más relevante?, ¿es necesario tener un buen grupo de voluntarios para afrontar una campaña electoral en Estados Unidos?

o ¿el candidato que más dinero recaude es el que gana las elecciones en Estados Unidos?.

En base a las preguntas de investigación se establecieron las hipótesis:

1. El contacto directo es un pilar básico de las campañas electorales norteamericanas.
2. La recaudación de fondos es un elemento esencial enmarcado en la comunicación interpersonal o contacto directo con los votantes ya que dependiendo del dinero conseguido se podrán efectuar un mayor número de aproximaciones a los electores.
3. Si bien es cierto que se necesita gente cualificada para coordinar todas las actividades de campo, el papel de los voluntarios es esencial para poder desarrollar todas las actividades propuestas para acercarnos al electorado.
4. Tácticas de comunicación interpersonal no usadas en las campañas electorales en España, tales como el ir puerta a puerta o las llamadas telefónicas pidiendo el voto por un determinado candidato, son factores que, empleadas de manera efectiva, consiguen que un mayor número de votantes se acerquen a las urnas el día señalado.

A lo largo de este ensayo se intentará mostrar una visión amplia de las técnicas denominadas como *grassroots* o de contacto directo con el votante en Estados Unidos, país de referencia en cuanto al empleo de estrategias comunicativas de campo en campañas electorales.

1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA USADAS EN LAS CAMPAÑAS

1.1.- EL MARKETING POLÍTICO: ANTECEDENTES Y MOMENTOS CLAVE EN SU DESARROLLO EN EE.UU.

En materia política, y más exactamente, en marketing político, Estados Unidos ha sido uno de los países pioneros en ejecutar nuevas estrategias y tácticas. El hecho de que Estados Unidos sea un referente mundial en cuanto a comunicación

política se debe, en gran medida, a la temprana mediatización masiva y a la aparición de las TIC's.

En 1949, Harry Truman, candidato a la presidencia de Estados Unidos, mantuvo contacto directo con entre 15 y 20 millones de electores, participó en 356 actos públicos, recorrió cerca de 50.000 kilómetros y estrechó la mano de 500.000 personas (Orosa, 2009:19). Esta campaña fue la última realizada sin utilizar el marketing político.

En Estados Unidos, entre las elecciones presidenciales de 1952 y de 1960, el marketing político se convirtió en una herramienta indispensable. Según Philippe Maarek (2009: 28), el sistema electoral, la tradición de “comunicación democrática” y la rápida incorporación de los medios de comunicación de masas modernos, son los elementos que explican la llegada del marketing político en este país. Los elementos que facilitaron el rápido crecimiento del marketing político en los Estados Unidos son tres principalmente:

A) Las particularidades del sistema electoral.

En Estados Unidos funciona un sistema de “primarias”. Es un sistema que posee una primera ronda de elecciones que sirve para elegir al candidato final que va a representar a cada partido político en unas elecciones generales.

Este sistema conlleva un aumento del consumo de comunicación política de dos tipos: cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa, porque las primarias se extienden desde enero hasta junio, y la campaña final desde julio hasta el primer martes de noviembre. Y cualitativa, porque son varios candidatos del mismo partido los que están luchando por conseguir fondos y apoyo con ideas y proyectos similares a los de sus contrincantes. Por ello, la campaña tiene que poseer una comunicación política de calidad, que le otorgue un factor diferenciador respecto a los demás.

B) La tradición de “comunicación democrática”, de celebrar elecciones para cargos públicos.

Estados Unidos fue hasta 1776 una colonia británica, y como tal, sometida a las normas de la política colonial de la Corona. Como reacción a ese sistema, cuando logró ser independiente estableció un sistema de elecciones para elegir democráticamente a los cargos políticos: alcalde, juez, *sheriff*...

C) La anterioridad de la mediatización masiva y de Internet.

El marketing de productos comerciales posee gran libertad a la hora de tener presencia en los medios de comunicación en Estados Unidos, y esta libertad ha sido aplicada a su vez al marketing político. “Esto explica que la penetración del marketing político estadounidense discorra a menudo en paralelo con el auge de la comunicación audiovisual y, en particular, con el del anuncio publicitario” (Maarek, 2009:32).

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Según Orosa (2009:47), la aplicación del marketing a campos que no sean el empresarial, da lugar a una socialización de éste y a un marketing no lucrativo. En 1983, Chapman y Palda (Orosa 2009:50) trasladan los conceptos del marketing tradicional al contexto electoral. De esta manera, “el consumidor es el votante; la marca es la suma del candidato, el partido y el programa; las actividades e inversiones de la campaña constituyen la comunicación; y los resultados son los votos”. (Véase Imagen 1)

1.2.- LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO

1.2.1.- SISTEMAS CLÁSICOS

Los instrumentos de comunicación clásicos del marketing políticos han existido desde hace mucho tiempo, como las pegadas de carteles en el siglo XIX. Dependiendo de cómo funcionan, los modos clásicos se dividen en dos: los interactivos y los unidireccionales.

Con las herramientas interactivas, el político trata directamente con sus electores, proporcionándoles la oportunidad de dar una respuesta inmediata a la comunicación. La ventaja principal es la precisión y la efectividad; y el inconveniente, que requiere mucho tiempo del político y sólo un limitado número de interlocutores. Ir al encuentro de los electores es la forma más antigua de comunicación política. Aunque sea un encuentro breve, es la forma de comunicación más potente (Maarek, Orosa, Fernández y Reyes, Martín Salgado). En Estados Unidos este método es muy utilizado mediante el *canvassing* o “puerta a puerta”. Dentro del *canvassing* existen dos tipos: la que se lleva a cabo por el mismo candidato (muy efectiva en campañas locales), y la que realizan activistas y voluntarios (ya sea en campañas locales, estatales o nacionales). Esta técnica se inscribe dentro de *grassroots* y es muy importante en Estados Unidos. Otros métodos de contacto directo serían los mítines, banquetes y los paseos o “baños de multitudes”, por ejemplo.

La efectividad de las herramientas unidireccionales es inferior a las interactivas ya el candidato no puede asegurar que el mensaje llegue al cien por cien de los votantes ni tampoco se puede medir el impacto que puede llegar a provocar en la población. Dentro de estas herramientas se encuentra la literatura de campaña para uso interno, prensa y material para uso externo, carteles electorales y los objetos promocionales.

Según Maarek, “Los modos de actuación clásicos de la comunicación política utilizados hasta mediados del siglo XX distan mucho, por tanto, de haberse convertido en inútiles” (Maarek, 2009:211). Al contrario, el marketing político moderno ha sabido reconocerlos e incluso inventar nuevas formas con el fin de compensar los inconvenientes de intensidad de las campañas, desde el momento en que ya no se desarrollan únicamente en un marco laboral. De ello sabe mucho Estados Unidos, que otorga una importancia clave a las técnicas denominadas como *grassroots*, que engloban esos métodos de contacto directo con el votante, y de las que se hablará más adelante.

1.2.2.- MODOS DE ACCIÓN AUDIOVISUAL

Los medios de comunicación audiovisuales en general, y de la televisión en particular, ejercen una gran influencia en la comunicación política actual. “La imagen del partido, del candidato y de las propuestas que realiza a través de los medios, y muy especialmente de la televisión, son agentes que cooperan en la elaboración de un espacio político dirigido al electorado que debe decidir a través de esa imagen qué posición toma, o a quién o quiénes decide votar” (Berrocal, 2003:135).

En la sociedad que vivimos actualmente, la gran mayoría de noticias las recibimos a través de medios de comunicación audiovisual. Si esta afirmación la trasladamos al ámbito político, ocurre lo mismo. Según L.W. Jeffres (Berrocal 2003:149), “los votantes han incrementado su base de decisión de voto en imágenes y acontecimientos en lugar de afiliación política”. Por ello, los políticos y la gente que trabajan para ellos saben que las campañas electorales, en la mayoría de los países, se desarrollan a través de la televisión.

Los medios de comunicación son herramientas de comunicación de masas unidireccionales, por lo que carecen de *feedback* con los votantes. Hay varias explicaciones teóricas que hablan de la lentitud en el proceso de comunicación política en estos medio. Para Orosa (2009:97), la más plausible es “la existencia de un efecto denominado *agenda-setting*, que consiste en la repetición de una misma comunicación a través de diferentes medios”. En verdad, el efecto de la *agenda-setting* no modifica las opiniones de la gente, sino que mejora su conocimiento por las diferentes comunicaciones hasta que la alcanzan. Esta lentitud en los medios audiovisuales provoca que sea más eficaz aprovechar los atributos conocidos de un político aunque a primera vista puedan parecer defectuosos.

Algunas de estas herramientas son los debates televisados, los informativos, los spots o la aparición en programas de naturaleza no política

1.2.3.- EL MARKETING DIRECTO Y LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Adaptadas a las peculiaridades del sistema, el marketing político ha usado las herramientas del marketing comercial. Estos instrumentos de marketing directo permiten una vuelta a la comunicación bidireccional y restablecer la conexión directa entre el político y el votante.

Las herramientas que engloban son el *mailing* o correo directo, el marketing telefónico y el marketing por radio o televisión, los vídeos y la telemática y las redes informáticas.

En la actualidad, el marketing directo es una de las herramientas con un futuro mayor en la comunicación política ya que complementan a los medios de comunicación unidireccionales e indirectos y sirven para restablecer el contacto directo con los electores.

En Estados Unidos saben que esto es un hecho claro y, por ello, uno de los puntos fuertes de las campañas electorales en este país es trabajar con herramientas que aúnen el marketing directo con las técnicas de acción clásicas. Los estadounidenses tienen un nombre para designarlo: *Grassroots*. En España no se presta atención a estas herramientas, ya que la cultura política del país no es dada a que la gente se posicione políticamente en público.

Por la importancia a la hora de ganar elecciones en Estados Unidos, es interesante señalar en un epígrafe aparte qué es y qué técnicas comprende esta herramienta de *grassroots*.

2.- GRASSROOTS

En Estados Unidos, las técnicas electorales de mayor utilización son las tácticas de contacto directo con el votante. Estas técnicas responden a unos fines concretos (Democracy for America, 2008):

- Identificar a los votantes indecisos, partidarios y contrarios.
- Transmitir el mensaje de la campaña a los indecisos.
- Incrementar el número de votantes afines al candidato.
- Recoger información para futuras acciones con los votantes.

Lo que separa el contacto directo con los medios de comunicación de masas es la selección de un grupo de votantes, lanzarles el mismo mensaje para que se identifiquen con él, persuadirles y pedirles el voto para el candidato.

El objetivo de cualquier elección es estar seguros de que el 50% más uno de los votantes apoyan al candidato en cuestión el día de las elecciones. Un partido con una buena organización en el departamento de *grassroots* ha localizado y registrado a los electores que apoyan al candidato.

Principalmente existen tres grupos de votantes en cualquier elección: partidarios, indecisos y los contrarios. A menos que no se disponga una base de datos desde dentro del partido, al principio de la campaña no se han identificado a la mayoría de votantes. Por ello, mediante el contacto directo se podrán ir clasificando. (Véase Imagen 2)

2.1.- TIPOS DE CONTACTO DIRECTO

Cuanto más personal y minucioso sea el contacto, mayor será el impacto que tendrá en los votantes. El contacto directo puede ser clasificado como:

2.1.1.- CANVASSING: PUERTA A PUERTA

El *canvassing* es una de los más antiguos, efectivos y versátiles métodos de contacto con los votantes. Aunque requiere mucho tiempo y personal, esta técnica es la más efectiva disponible en cualquier tipo de campaña ya que permite una segmentación muy buena y los votantes se pueden identificar con el candidato si algún vecino está al otro lado de la puerta hablándole de los puntos positivos.

En Estados Unidos, *canvassing* es conocido como *door-knocking* o *block-walking*. Con esta técnica se permite una comunicación bidireccional entre la campaña y el votante. En elecciones locales, es un “deber” del candidato ir casa por casa para acercarse a su electorado. Los anuncios de televisión y los carteles pueden ayudar a enviar el mensaje a la población, pero se pierde fácilmente entre las preocupaciones del día a día de la población. Con el cara a cara se evitan los procedimientos de comunicación mediatizada y se potencia el acceso directo con el elector, por breve que éste sea. Una conversación cara a cara consigue mandar el mensaje directamente al votante y permite a éste preguntar sobre el candidato y expresar sus miedos, esperanzas o frustraciones sobre la zona y los asuntos que le afectan en su vida diaria. Esta conversación hace que el contacto sea más memorable y por ello es más fácil de influir en el comportamiento del votante en el día de las elecciones.

El ir puerta a puerta, el pasar de una casa a otra en plena calle proporciona una visibilidad a la campaña para todas las personas que transitan el lugar en ese momento. Además, debido a las estrechas relaciones de vecindad que se producen en Estados Unidos, los vecinos anglosajones son más propicios a abrir sus puertas a quien toca su timbre, cosa que no ocurre en países como el nuestro..

2.1.2.- PHONE BANKING

Las llamadas telefónicas son un elemento crítica de cualquier campaña política. Además, es una de las tácticas más económicas, efectivas y eficientes para contactar con los votantes y hacerles llegar el mensaje. Aunque no sea tan persuasiva como el *canvassing*, las llamadas permiten llegar a un grupo de electores que a veces es imposible alcanzarles debido a motivos de tiempo o geográficos.

El mensaje que se trasmite mediante las llamadas telefónicas tiene que ir en concordancia con el mensaje que se envía por los medios de comunicación, el correo y el puerta a puerta.

2.1.3.- DISTRIBUCIÓN DE IMPRESOS O LITERATURA

La distribución de impresos es una de las formas más básicas de hacer campaña. Se puede llevar a cabo en los edificios de viviendas o en lugares públicos. La distribución de los impresos (*lit drop* o *literature distribution*) se sigue utilizando mucho en Estados Unidos como una manera de transmitir el mensaje, pero es un complemento más de otro medio de comunicación, más que un medio de comunicación en sí (Maarek, 2009:394).

Bien es cierto, que cuando se reparten los impresos no se espera que la gente lea todo el papel, sino que sirva como un refuerzo de la comunicación política y que evoque un recuerdo anterior. En Estados Unidos no se puede dejar octavilla en los buzones porque se considera ilegal (Blad Seldin y Tews, 2004:22), sino que se dejan en las verjas o en las puertas. Sin embargo, esta táctica es la que se denominaría en España como buzoneo.

La distribución de impresos varía desde octavillas, panfletos, colgadores o noticias que acusen al oponente de algún hecho negativo. Son múltiples las formas de llamar la atención. Normalmente, este trabajo se realiza por voluntarios, por lo que no es una táctica muy cara.

2.1.4.- DISTRIBUCIÓN DE PANFLETOS EN LUGARES PÚBLICOS

Esta técnica conocida como *leafleting* es parecida a la anterior, excepto que su distribución se produce en lugares públicos como sitios de trabajo, semáforos, centros comerciales o campus universitarios. Esta táctica está menos segmentada que la del buzoneo, porque en esta última se pueden elegir los hogares, pero no se puede controlar a quién se le extiende un panfleto. Por esta razón, muchas veces no se sabe si la persona que recibe la octavilla es ciudadano, votante registrado o ni siquiera si vive en el área de circunscripción de las elecciones. (Véase Imagen 3)

2.1.5.- PERMANENCIA

La táctica de permanencia consiste en informar a los electores cuándo y dónde pueden encontrarse con el candidato. Suele coincidir con acontecimientos de la ciudad y estos encuentros tienen una periodicidad. Por ejemplo, en la Ciudad de Miami, los últimos viernes de cada mes tienen lugar los conocidos “Viernes Culturales” en la Calle Ocho. En tiempo de elecciones, los candidatos a la alcaldía, comisionados de distrito, diputados estatales o futuros gobernadores acuden a la Pequeña Habana para dejarse ver y que los ciudadanos se acerquen a ellos.

Al hacerse público que el candidato va a estar disponible durante esas horas es una acción de comunicación en sí. Como señala Maarek (2009:395), es una “promesa implícita de proximidad”, ya que en caso de que el votante no acuda al lugar, sabe que el político estará allí, y eso “le resulta gratificante, sin que haya habido siquiera una verdadera comunicación con el político”.

2.1.6.- EVENTOS

Un evento proporciona al candidato un tiempo para relacionarse directamente con los votantes que acuden al lugar. Los eventos pueden estar muy segmentados si se realizan mediante invitación, o poco segmentados si es una invitación abierta a una comunidad. Por ello, no se suelen tratar temas que preocupen a grupos específicos como educación, salud o medioambiente, sino se debe tratar de crear un clima que fomente la sensación de pertenencia al partido y se invite a acudir a las urnas el día señalado (Blad Seldin y Tews, 2004). (Véase Imagen 4)

2.2.- RECAUDACIÓN FONDOS

La recaudación de fondos es una de las partes más relevantes dentro de *grassroots*. Un hecho claro es que si no hay dinero, una campaña no puede salir adelante, “*no money, no campaign*”. Es una de las reglas básicas que todo candidato antes de lanzarse a luchar por un cargo tiene aprendido.

Las campañas estadounidenses se sufragan por contribuciones personales o de algunas corporaciones actualmente. Hasta que no hubo una reforma de la financiación de las campañas electorales por el presidente Theodore Roosevelt, las compañías contribuían con grandes cantidades de dinero porque subyacían propósitos e intereses políticos.

Según *Giving USA*¹, el 70-80% de los estadounidenses contribuye anualmente a las causas en las que cree. A pesar de la crisis económica, las donaciones individuales para causas políticas están creciendo cada año.

Las motivaciones de los donantes suelen englobarse en cuatro categorías: relacional, ideológica, aversión y acceso (Democracy for America, 2008:58). Esta categorización clasifica a los donantes por proximidad, tamaño y esfuerzo necesario. Generalmente, la recaudación de fondos es más fácil cuanto más próximo esté el donante potencial al candidato. Cuanto más lejos esté, más esfuerzo y tiempo se requerirá para conseguir una contribución. La manera más sencilla de entender estas categorías es comparando los grupos de donantes con una diana de tiro con arco. (Veáse Imagen 5)

2.2.1.-TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS

No debemos olvidar que *“LA RECAUDACION DE FONDOS NO ES SIMPLEMENTE PEDIR DINERO A LA GENTE; SINO OFRECERLES UNA OPORTUNIDAD PARA PARTICIPAR”* (Democracy for America, 2008:58).

Cada campaña tiene muchas tácticas que se usan para alcanzar a los donantes potenciales. Estas herramientas varían en eficacia y eficiencia. Los grandes donantes responden bien al acercamiento cara-cara, pero esta táctica puede ser ineficiente para los donantes pequeños.

¹ <http://www.aafrc.org>. Consultado el 13 enero 2010.

En el nivel táctico, los donantes se suelen dividir según su capacidad de donación: baja, mediana o alta. La cantidad de dinero de las donaciones puede variar según la campaña, pero el poder desarrollar una escala que permita agrupar a los donantes ayuda a priorizar la recaudación de fondos.

El acto de recaudar fondos consume recursos tales como tiempo, dinero y gente. La campaña debe elegir apropiadamente las tácticas que maximicen los ingresos y reduzcan los costes. Estas tácticas deben ser evaluadas en base a unos criterios determinados (Democracy for America, 2008:63). (Véase Imagen 6)

El candidato debe pedir el dinero a través del cara a cara y de las llamadas telefónicas. Los miembros del equipo de campaña se encargarán de la realización de eventos, del correo directo, del banco telefónico y de todo lo relacionado con Internet.

Tres millones de personas y 6,5 millones de contribuciones permitieron a Barack Obama reunir más de 500 millones de dólares a través de Internet. Se trató de una verdadera revolución en la financiación de campañas electorales que puede trastocar el futuro. Lo más interesante de todo es que 6 millones de estas contribuciones eran inferiores a 100 dólares².

Sin embargo, estos datos no se pueden aplicar para campañas de nivel inferior. No obstante, lo cierto es que el coste de pedir donaciones vía Internet es la táctica más económica de todas. “La recaudación de fondos online puede reducir los costes hasta un 90%” (Kolber y Tejwani, 2004). Existen dos maneras de que las personas contribuyan con la campaña: vía email y a través de la página web. (Véase Imagen 7 y 8)

² <http://www.politiconline.com>. Fecha de consulta: 15 enero 2010. Traducción propia.

2.3.- VOLUNTARIOS

Las personas son una fuente de recursos tan importante como lo pueden ser el dinero o el tiempo. En una campaña electoral basada en *grassroots*, las personas voluntarias son la clave para conseguir las metas. “Involucrar a voluntarios refuerza la imagen de que la campaña está teniendo apoyo popular (...) y ayuda a combatir la idea estereotipada de que la campañas se dirigen y son ganadas por anuncios pagados y consultores” (López, 2004:4).

El primer paso en utilizar a la gente como una fuente de recursos es, al igual que en la recaudación de fondos, entender cuáles son las motivaciones personales, y las necesidades de la organización. Estos pueden englobarse en (Democracy for America, 2008:44): pasión por un asunto en especial, estar relacionados de alguna manera con el candidato (familiares, amigos...), un reconocimiento o sensación de sentirse útil, lealtad o aversión a un candidato o partido, oportunidad de ascenso o de establecer contactos...

2.4.- GOTV Y MÉTODOS ALTERNATIVOS DE VOTACIÓN

La fase de *Get Out The Vote* (GOTV) consolida todo el trabajo de campaña que se ha ido realizando los meses anteriores. En una elección ajustada, un buen plan de GOTV bien ejecutado puede asegurar la victoria (Democracy for America, 2008).

Todos los meses de trabajo anteriores conducen inevitablemente a GOTV, cuya meta final es lograr que los votantes identificados se acerquen a las urnas o emitan su voto por correo. El plan de GOTV no es un plan que se deba pensar sólo a unas semanas de las elecciones, sino que el plan de campo y de contacto directo con el votante tiene que ser desarrollado con el plan de GOTV en mente desde el principio. El plan de GOTV tiene que ser construido sobre toda la información recogida anteriormente, ya que, mediante un buen trabajo de campo, se han ido identificando a todos los partidarios para priorizar en esas áreas y no perder tiempo con opositores.

“El programa de GOTV depende de la lista de simpatizantes con el candidato. Construir esta lista es el trabajo del programa de campo hasta que GOTV empiece” (Democracy for America, 2009:34). Una vez que GOTV comience, la principal tarea es lograr que esos partidarios voten. Si la lista realizada por las personas que trabajaron en *grassroots* está incompleta, el plan de GOTV será menos efectivo.

Las tácticas que se pueden emplear para llevar a cabo el GOTV se pueden dividir en dos tipos: las que son pagadas (llamadas automáticas y el correo) y las que se realizan por las personas que desarrollan el trabajo de *grassroots* o voluntarios (Blad Seldin y Tewes, 2004). Las realizadas por voluntarios engloban el *phone banking*, el puerta a puerta, ofrecer transporte el día de las elecciones, colocación de los *door-hangers*, presencia en campus, los rallies o simplemente estar en lugares públicos para aumentar la visibilidad.

2.4.1.- MÉTODOS ALTERNATIVOS DE VOTACIÓN

Cada estado de Estados Unidos tiene diferentes métodos alternativos de voto. Estas opciones normalmente permiten al elector enviar su voto antes del día señalado de las elecciones, ya sea en un lugar designado (*early voting*) o desde casa mediante el voto por correo (*absentee ballot*). Algunos Estados usan estos procedimientos para ofrecer a los votantes una mayor flexibilidad y mayores oportunidades de que su voto cuente. Estas nuevas formas de votación han hecho que la manera en las campañas son ejecutadas, se adapten a estos nuevos modos de emisión de voto.

3.- CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, se posee una visión global de cómo funciona la técnica de *grassroots* dentro de las estrategias políticas de comunicación en las campañas electorales estadounidenses y se puede llegar a unas conclusiones:

1. Estados Unidos es uno de los países pioneros en cuanto a la utilización de las herramientas de marketing político. Los instrumentos de marketing político se engloban en tres categorías:
 - Los modos clásicos.
 - Los modos de acción audiovisual.
 - Los procedimientos de marketing directo y la utilización de nuevos medios de comunicación.
2. Las técnicas de grassroots son un elemento principal en cualquier campaña electoral estadounidense. Esta herramienta tiene como finalidad última la identificación de los votantes que apoyan a un determinado candidato y asegurarse que el día de las votaciones emiten su voto por él.
3. Las técnicas de contacto directo con el votante son las siguientes: el canvassing o puerta a puerta, el phone banking, la distribución de impresos o literatura, el reparto de panfletos en lugares públicos y la realización de eventos públicos con el candidato. Estas técnicas de grassroots son muy eficaces a la hora de conseguir votantes y muy usadas en cualquier campaña política estadounidense, por pequeña que sea.
4. La recaudación de fondos es una cuestión clave en las campañas políticas de Estados Unidos. Si no hay dinero, no hay campaña.
5. En una campaña política estadounidense el trabajo de los voluntarios es fundamental. Los directores de grassroots tratan de atraer y mantener a grandes grupos de voluntarios para desempeñar tareas englobadas en las técnicas de contacto directo con el votante.

6. Todo el trabajo realizado a lo largo de la campaña política se consolida con el trabajo de GOTV (Get Out The Vote!), que no es más que el asegurarse que los votantes identificados como partidarios tengan todas las facilidades a la hora de votar. En esta etapa de la campaña, se refuerzan las técnicas empleadas anteriormente recordando al electorado que vote el día señalado, registrando a nuevos votantes u ofreciendo alternativas como el voto por correo o las votaciones tempranas (early vote).

Toda la información recogida y expuesta en este estudio tiene una proyección muy importante en España ya que las técnicas de *grassroots* son un apartado que en nuestro país es prácticamente desconocido. Por esta razón, considero que el tema es interesante para la comunidad de estudios políticos y que abre una nueva línea de investigación en nuestro país.

De hecho, mayoritariamente, la bibliografía y los estudios realizados en España centrados en la Comunicación Política, analizan la utilización de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) en la transmisión de la vida política, olvidando que existen técnicas de comunicación interpersonal muy efectivas como las que se desarrollan en Estados Unidos bajo el nombre de *grassroots*.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- BLAD SELDIN, S. y TEWS, P., *DEMOCRATIC GAIN: Voter Contact*, Washington D.C., 2004.
- DEMOCRACY FOR AMERICA, *Grassroots Campaign Training Manual*, Miami, 2008.

- FERNÁNDEZ, C. B., Reyes, L. M., *Marketing Político: herramientas para Ganar Elecciones*. Editorial Konrad Adenauer, Caracas 2003.
- GREEN, D. y GERBER, A. *Get Out the Vote!: how to increase voter turnout*. Brookings Institution Press, Washington D.C., 2004.
- MAAREK, P. J., *Marketing político y Comunicación: claves para una buena información política*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.
- MARTÍN SALGADO, L., *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2002.
- OROSA, J. J., *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*. Erasmus Ediciones, Barcelona, 2009.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS INÉDITAS

- BLAD SELDIN, S. y TEWS, P., *DEMOCRATIC GAIN: Voter Contact*, Washington D.C., 2004.
- DEMOCRACY FOR AMERICA, *Grassroots Campaign Training Manual*, Miami, 2008.
- KOLBER, K. y TEJWANI, S., *DEMOCRATIC GAIN: Technology*, Washington D.C., 2004.
- LOPEZ, D., *DEMOCRATIC GAIN: Volunteers & Activists*, Washington D.C., 2004.
- RABINOWITZ, S. y QUINN, L., SELDIN, D., *DEMOCRATIC GAIN: Communications*, Washington D.C., 2004.
- WILLHITE, D., BERWICK, D., MATHER, C. y SELDIN, D., *DEMOCRATIC GAIN: Campaign Strategy*, Washington D.C., 2004.

PÁGINAS WEB

- <http://politicsmagazine.com>. Fecha de consulta: 28 enero 2010.
- <http://redhotandbluepolitics.com>. Fecha de consulta: 7 febrero 2010.
- <http://www.aafrc.org>. Fecha de consulta: 13 enero 2010.
- <http://www.america.gov>. Fecha de consulta: 13 enero 2010.
- <http://www.grassroots.org>. Fecha de consulta: 4 febrero 2010.

- <http://www.millieherrera.com>. Fecha consulta 16 febrero 2010.
- <http://www.newpolitics.net>. Fecha de consulta: 28 enero 2010.
- http://www.politicsonline.com/blog/archives/2008/11/obamas_online_o.php. Fecha de consulta: 15 enero 2010.

IMÁGENES

- Imagen 1. Fuente: OROSA, J. J., *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*. Erasmus Ediciones, Barcelona, 2009
- Imagen 2. Fuente: elaboración propia
- Imagen 3. Fuente: de la autora.
- Imagen 4. Fuente: campaña política de Joe Sánchez, candidato a la alcaldía de la Ciudad de Miami en 2009.
- Imagen 5. Fuente: elaboración propia.
- Imagen 6. Fuente: elaboración propia.
- Imagen 7. Fuente: <http://www.millieherrera.com>. Campaña política de Millie Herrera, candidata a *State Represenattive* por el distrito 114, del condado Miami-Dade, (Florida, Estados Unidos) en 2010.
- Imagen 8. Fuente: Facebook personal de la autora. Emisor del mensaje: campaña política de Mimi Planas, cantidata al comisionado del distrito 10 del condado Miami-Dade, (Florida, Estados Unidos) en 2010.

MESA 2 |

Campañas electorales. De la información al espectáculo

Las mujeres en las campañas políticas:

un elemento para el espectáculo informativo

Women in political campaigns: an element for the informative spectacle

María José Cantalapiedra González

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

mariajose.cantalapiedra@ehu.es

Profesora titular y Directora del Departamento de Periodismo II

Diana Rivero Santamarina

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

dianarivero@terra.es

Becaria predoctoral

Leire Iturregi Mardaras

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

Profesora a tiempo parcial

leireim@hotmail.com

Palabras clave | *Perspectiva de género; Uso sexista del lenguaje y las imágenes; Sociedad de la Información; Valores sociales; Imparcialidad Periodística*

Keywords | *Gender perspective; Sexist uses of language and images; Information society; Social values; Journalistic impartiality.*

Resumen | *La perspectiva de género en la información constituye uno de los obstáculos actuales en la elaboración de espacios informativos de calidad. La tan anhelada objetividad periodística se cubre bajo fórmulas de transmisión de las noticias que incurren, de manera tanto implícita como explícita, en usos sexistas del lenguaje y las imágenes.*

La carrera a la presidencia del Partido Demócrata estadounidense marcó un hito histórico: por primera vez los componentes raza y sexo competían por optar a la Presidencia de La Casa Blanca. En el contexto de la que se ha venido a llamar *La Sociedad de la Información*, los telediarios dispusieron de una oportunidad sin precedentes para hacer gala de los criterios de rigurosidad y objetividad que prodigan.

Sin embargo, el análisis de contenido e icónico realizado sobre la cobertura que realizó el espacio informativo La 2 Noticias de la primera ronda de votaciones, que tuvo lugar en New Hampshire el 1 de enero de 2008, muestran las fórmulas sexistas en las que incurrieron al referirse a la candidata demócrata y que chocan frontalmente con la exaltación que realizaron de la figura de Obama.

El caso estudiado en esta investigación no constituye sino un ejemplo más de la representación sesgada en razón de género que ofrecen los espacios informativos del siglo XXI, tal y como se puede comprobar a través de la investigación europea “Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación”. Una era en la que los medios de comunicación juegan un papel determinante en la conformación y transmisión de *valores sociales*.

Los resultados de numerosas investigaciones han aportado sombras sobre la *imparcialidad periodística* en torno a esta cuestión. Por ello, desde este estudio trataremos de acercarnos a algunas de las razones que propician la propagación de estereotipos sexistas con el objetivo de dar un paso más que ayude a comprender el porqué de la elaboración de informaciones sexistas y evite su perpetuación.

Abstract | The gender perspective in news constitutes one of the current obstacles to the elaboration of quality news programs. The much desired journalistic objectivity is covered with formulas of news transmission that incur, both implicitly and explicitly, in sexist uses of language and images.

The race for the presidency of the U. S. Democrat Party marked an historic milestone: for the first time, the components of race and sex were competing to become a candidate for White House Presidency. In the context of what has come to be called the Information Society, news programs had available an

unprecedented opportunity for displaying the criteria of rigour and objectivity that they go on about so profusely.

However, a content and icon analysis of the coverage given by the news program *La 2 Noticias* to the first round of voting, which took place in New Hampshire on January 1st 2008, shows the sexist formulas that were incurred in when referring to Hillary Clinton, a treatment that clashed head on with the exaltation given to the figure of Obama.

The case studied in this research is just one more example of the biased representation due to gender offered by the news programs of the XXI century, as can be verified through the European research project “Images of Women in the Mass Media”. This is an age when the mass media play a determinant role in shaping and transmitting social values.

The results of numerous research projects have thrown a shadow over journalistic impartiality regarding this question. That is why in this study we will approach some of the reasons that favour the propagation of sexist stereotypes in order to take a further step that will help in understanding why sexist news is elaborated and thus avoid its perpetuation.

Tratamiento al rol público de las mujeres en la Sociedad de la Información

La aparición de nuevas y masivas fórmulas en la transmisión de las informaciones ha supuesto un mayor flujo de las mismas y un crecimiento de las oportunidades de acceso y participación de la ciudadanía tanto en la elaboración como en la recepción de las noticias. Es decir, actualmente vivimos en lo que se ha venido a llamar “La Sociedad de la Información”, que a priori parece mostrarse como una de las máximas expresiones de democratización de nuestras sociedades. Sin embargo, estas condiciones de libre-información no tienen porqué suponer formas más igualitarias en la transmisión de los contenidos informativos. “Hoy día los medios de comunicación de masas continúan manejando estereotipos y trivializando las necesidades y preocupaciones de las mujeres. Este es uno de los desafíos de nuestro siglo y las prácticas evidencian sus posibilidades”. (Lovera, 2007: 42-44).

“La construcción cultural del género en los medios de comunicación es el lugar más obvio, pero no es el único” (Vera Balanza, 2004: 137). Los medios de comunicación son formadores de valores y actitudes sociales pero, coincidiendo con Vera, son también reflejo de las prácticas sociales. Como en todo mensaje comunicacional se produce un feedback en el que tanto receptor como emisor se influyen de manera mutua. Existe una cosmovisión dominante que otorga más importancia a la constelación de valores masculinos que a los femeninos. Eso es un rasgo del sustrato cultural en el que vivimos, y que determina que se hayan jerarquizado los sexos. “Aunque hoy día se tiende a una equiparación cultural y social entre hombres y mujeres, todavía perviven ciertos tópicos, creencias y prácticas sociales en las que las mujeres salen mayoritariamente desfavorecidas”. (Gallego, 2004: 166).

El género es una de las claves de las sociedades contemporáneas y el estudio de los medios de comunicación aparece como catalizador para un mejor entendimiento de los procesos sociales. Lo que Teresa De Lauretis llama “las tecnologías del género” aseguran que el género se construye a través de las tecnologías, siendo los medios de comunicación uno de los mecanismos. “Descubriendo los procesos por los cuáles se construye el género y cuál es el punto culminante de su naturaleza podremos saber, por lo tanto, cuáles son las bases esenciales de la asimilación de las desigualdades”. (Biscarrat, 2008:1). Desde este prisma, los estudios sobre género y comunicación pueden ser de gran utilidad en la consecución de la igualdad de género.

Esta opinión es respaldada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre las Mujeres, que en 1995 en Pekín se marcó como objetivos estratégicos para la igualdad aumentar el acceso de las mujeres y su participación en la expresión de sus ideas y la toma de decisiones en los medios de difusión y a través de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación, y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de difusión. En este sentido, hay que reconocer que introducir la perspectiva de género en los contenidos de los medios requiere de una pericia específica. Los grupos de mujeres necesitan ser muy innovadores para mantener vigentes sus

preocupaciones ante los medios, mientras cooperan con los profesionales. “Es como un doble esfuerzo”, ya que no sólo se trata de transmitir informaciones sino de intentar mantener el interés de los profesionales de la comunicación sobre las cuestiones femeninas y que las difundan mediante mensajes no estereotipados. (Lovera, 2004: 51).

Existe una correlación entre la igualdad de género en la sociedad y la representación de género en los medios. Podemos encontrar países con un mayor nivel de representantes femeninas en el parlamento que en las noticias (Suecia) y otros países con un menor número de mujeres parlamentarias que en las noticias (España). La explicación a tal paradoja podría deberse al papel que juegan los medios en la normal representación de las mujeres que desempeñan roles públicos. Uno de los mecanismos más empleado para crear la desproporción realidad-difusión es la sobre-exposición y/o la ocultación, “que construyen la ínfima parte de la realidad que conocemos pero modelan nuestro universo simbólico, nuestra escala de valores, nuestras expectativas y nuestra concepción del mundo”. (Vera Balanza, 2004: 141).

Todavía hoy los medios de comunicación de calidad parecen resistirse a aceptar con naturalidad el rol público de las mujeres. Pese a que esta presencia femenina en la esfera pública demostró su capacidad para liderar movimientos políticos, como el sufragismo”. (Murillo, 2006: 33). Sin embargo, este hecho propició que los estamentos del poder asustados por la nueva realidad cerraran sus puertas a las mujeres. Dos siglos después nos encontramos con la misma situación: uno de los mecanismos indiscutibles del poder, los medios de comunicación, cierran sus puertas ya no a las mujeres, sino a su proyección pública. Una de las tácticas más recurrentes consiste en desvirtuar el papel público que desempeñan estas mujeres centrando las informaciones en cuestiones privadas como la vestimenta o el peinado de las políticas femeninas, algo que no sucede con sus homólogos masculinos.

Este tipo de prácticas comunicacionales no sólo resultan perjudiciales desde el punto de vista de la igualdad de género, sino también desde un punto de vista meramente informativo, ya que alejan su atención de lo verdaderamente

importante y “convierten en tertulia mediática lo que no da ni para una conversación de café”, en palabras de la periodista Montserrat Domínguez.

Mecanismos sexistas en la información: El caso de la 2 Noticias

Existen distintas fórmulas, que pueden realizarse tanto de manera intencional como involuntaria, que acaban incurriendo en la emisión sexista de las noticias, lo que a su vez redundaría en una espectacularización de las mismas.. En este apartado trataremos de analizarlas mediante la cobertura realizada por la 2 Noticias en las primeras votaciones en la pugna política entre Hillary Clinton y Barak Obama, que tuvo lugar en New Hampshire el 8 de enero de 2008.

La libertad de expresión es asiduamente reivindicada para ocultar el sexismo. “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. (Declaración Universal de los Derechos Humanos: art. 19). En este sentido en la información analizada, el enviado especial no ocupa un espacio de opinión dentro del informativo. De manera que debería intentar ser lo más objetivo y aséptico posible.

Sin embargo, la exaltación que se hace de la valía política de Barak Obama. Cuando la noticia en sí es que va ganando a Hillary Clinton en el Estado de New Hampshire, uno de los menos representativos del país, contradice estas normas éticas del periodismo. Así, el periodista hace aseveraciones como: “*Si se confirmase esa derrota que decís de diecisiete a tres sería una derrota estrepitosa para Hillary Clinton*” o “*No, el éxito de Obama es un éxito sin paliativos ya*”. Además, la exaltación de Barak Obama conlleva la depreciación de la figura política de Hillary Clinton, con frases como “*Es posible que Hillary Clinton no sea la mujer adecuada para dar ese salto histórico de que una mujer llegue a la Casa Blanca*”. Esta afirmación es una opinión, pero introducida en un contexto de información objetiva en la que un enviado especial informa in-situ de los hechos. Esta actuación supone una transgresión grave de las normas deontológicas del periodismo, según

las cuales la opinión debe ir en las secciones habilitadas para ello. “En efecto, el recurso de apelar a la utilización de la libertad de expresión es comúnmente utilizado por quienes son criticados por alguna opinión descalificatoria”. (Lovera, 2007: 63). La utilización de este derecho irrenunciable como excusa para validar opiniones lesivas o denigrantes atentan contra el derecho irrenunciable de las mujeres a la dignidad y la igualdad.

En general, se comienza por detectar otro problema importante: la invisibilidad. En este caso, Hillary Clinton pierde visibilidad con las recurrentes alusiones al matrimonio Clinton o a su marido, cuando en realidad el personaje político objeto de la noticia es exclusivamente ella. Por ejemplo, esa referencia a “*Hillary Clinton, los Clinton*” o “*Esta misma tarde se ha producido un enfrentamiento de Bill Clinton contra Barak Obama para demostrar que no están vencidos*” quita valor a la figura de Hillary como individuo particular al convertirla en una individuo conyugal, incapaz de dirigir sus designios políticos por sí sola. La invisibilización de Clinton también queda latente en la multitud de ocasiones en las que la información se centra en Obama, dejándola a ella en un segundo estadio.

El tercer problema lo encontramos en la utilización de estereotipos sexistas para representar a las mujeres cuando aparecen. Por tanto, las mujeres son invisibles para la mayoría de los medios masivos y cuando aparecen lo hacen de forma inadecuada, sin reflejar la realidad de la mayoría de ciudadanas, mucho menos recogiendo las dificultades que, todavía hoy, supone ser mujer y además asumir otros roles en la vida: la representación política, el empleo remunerado, la conciliación de las diferentes esferas vitales, etc.

Otro problema detectado es, además de ese irreal retrato que ofrecen los medios, la utilización de estereotipos sexistas: “las mujeres siguen respondiendo a modelos, casi siempre superados, que ofrecen una socialización distorsionada a las generaciones venideras y que impide la existencia de modelos femeninos de prestigio, sabiduría o poder”. (Menéndez, 2007: 68-69). En este sentido, la referencia a: “*el matrimonio Clinton acostumbrado a superar crisis tras crisis*” nos conduce a pensar en el caso Lewinski, porque al hacer alusión a la crisis del matrimonio, no de Clinton como presidente, nos lleva a pensar en este hecho y no

en cualquier otro. Esta referencia ayuda al desprestigio de Hillary Clinton, induciendo a pensar en el hecho público más bochornoso al que ha tenido que hacer frente.

En definitiva, “la realidad de las mujeres sigue siendo contada por hombres y desde su visión androcéntrica del mundo sigue ofreciendo una imagen convencional que refuerza los valores dominantes y que favorece los prejuicios sexistas”. (Alba, 1996: 33-34).

Así, las imágenes que acompañan a la noticia también incurren en usos sexistas. En el vídeo de Bill Gates a favor de la candidatura de Obama, Clinton aparece como una mujer prepotente y cuarteada por su marido y All Gore, mientras que la parte simpática de la cinta le ha tocado a su contrincante. Y es por eso, por lo que suponemos que la cadena ha decidido incluir este vídeo, para reforzar su mensaje. Por lo demás, la emisión de esta cinta no tiene el valor periodístico necesario como para copar el espacio de un informativo.

“La sistematización de este tipo de representaciones produce un efecto acumulativo cuya consecuencia principal es que tiene repercusiones en la interpretación de la realidad de mujeres y hombres y en el comportamiento social de ambos”. (Bengoechea, 2003: 10). “Así, la utilización de un lenguaje inclusivo en los medios de comunicación se convierte, sin duda, en una poderosa herramienta para trabajar por una igualdad real de hombres y mujeres”. (Menéndez, 2007: 74).

En las imágenes que acompañan estrictamente a la información también el protagonista indiscutible es Obama: La noticia en titulares se acompaña exclusivamente con imágenes suyas, y por supuesto, la segunda intervención (en la que se hace una oda a Obama) también es para él. Mientras que Hillary Clinton únicamente aparece en la tercera intervención.

Estos ejemplos demuestran que la sincronía entre texto e imagen es escasa: mientras se habla del resultado de las elecciones (en titulares) aparecen imágenes de Obama a excepción de una referencia a un colegio electoral. En el momento en que se habla de la situación profesional de la mujer en EEUU aparecen imágenes de Hillary Clinton, lo cual no tiene ninguna relación directa con ella.

A este respecto, solo decir que cada cual está en su derecho de utilizar el lenguaje

y las imágenes como considere, dentro de la libertad de expresión arriba comentada, pero : “que no pretenda ser inocente”. (Bengoechea, 2003: 12).

Causas y posibles soluciones

Una vez comprobada la espectacularización que se realiza de la candidata Hillary Clinton, por medio de referencias a su vida privada en un contexto público en el que se postulaba como candidata por el Partido Demócrata a la Casa Blanca debemos plantearnos porqué se producen estas praxis y cómo se puede frenar su perpetuación.

Respecto a las causas, la que cuenta con una mayor unanimidad entre las estudiosas del tema, entre las que cabe destacar a Pilar López Díez y su informe sobre “La representación de género en los informativos de radio y televisión”, es la escasa representación de mujeres en los ámbitos de toma de decisión de los medios de comunicación. Asimismo, uno de los mayores referentes sobre género y comunicación, la comunicóloga y feminista Liesbet Van Zoonen sostiene que para que se originara un cambio significativo en el paradigma que informa la relación mujer y medios de comunicación habría de promoverse un reequilibrio de varones y mujeres en las redacciones para conseguir la paridad en el ámbito profesional; es imprescindible también que se produzca un incremento de las mujeres como personajes referenciales (fuentes de información, expertas consultadas por los medios...); y por último, es indispensable la reevaluación de los valores noticiosos, ya que no se trata de nombrar sino de cambiar. Claro ejemplo de este argumento lo encontramos en la noticia analizada, en la que Clinton sí es nombrada, pero no lo hacen en igualdad de condiciones respecto de su contrincante político. “La Infra-representación femenina en las redacciones aparece como un posible mecanismo de reproducción de estereotipos de género debidos a la organización profesional”. (Gallego, 2004: 163).

A fecha de hoy, sin embargo, resulta imposible conocer el alcance real de tales medidas por dos cuestiones fundamentales. Por una parte, la inexistencia de medios de comunicación dirigidos por mujeres o por un porcentaje paritario de

mujeres y hombres impide realizar una comparación que arroje datos reales. Por otra parte, las investigaciones que se han producido desde la década de los ochenta hasta la actualidad comenzaron, casi intuitivamente, contabilizando presencias y ausencias para culminar evidenciando que la investigación no se agotaba en el análisis de los mensajes, “sino que era preceptivo recomponer todo el proceso comunicativo con la inclusión –crítica y metodológica- de la variable género” (Vera Balanza, 2004: 136). Por ello, una de las medidas que podría ayudar a solucionar estos obstáculos sería la implementación de investigaciones destinadas a analizar la conformación de las redacciones en función de género y el planteamiento de soluciones que ayuden a traspasar el techo de cristal al que tienen que hacer frente las periodistas.

Otra de las causas que ayuda a la elaboración de informaciones sexistas es la falta de concienciación con estas cuestiones, generalmente motivada por el desconocimiento.

“No encontraréis a nadie en las redacciones hablando de estereotipos”. (Gallego, 2004: 157). “En las redacciones impera una cultura periodística que no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género”. (Gallego, 2004: 160).

Pero debemos tener cuidado porque la dimensión de género no se limita a hablar en femenino y masculino, es decir, no se trata de hablar como sea de las personas del sexo femenino sino de abordar la realidad con una perspectiva que considere la existencia de dos sexos que han vivido en una relación desigual y que ahora se encuentran en un proceso de cambio. “Nombrar sin cambiar, es reducir el fenómeno a tonos de victimismo y no de reconocimiento del nuevo sujeto y su emergente ciudadanía”. (Lovera, 2004: 14).

A modo de conclusión

La Sociedad de la Información se presenta como una revolución comunicativa en la que todas y todos tenemos libre acceso a los flujos informativos y por medio de ellos nos hacemos más libres, porque podemos informarnos sin censuras ni intereses. En este sentido, en las sociedades democráticas el tipo de información con mayor trascendencia social es aquella que hace referencia a los órganos de

gobierno y a sus gobernantes.

Sin embargo, por medio de este ejemplo hemos podido descubrir la perversión que se encuentra tras esta fórmula. Realmente nos beneficiaríamos de la libertad de información si esos contenidos también fuesen libres, es decir, si no estuviesen sujetos a pensamientos y códigos de conducta androcéntricos. La masa receptora digiere noticias impregnadas de pensamiento sexista, como en el caso analizado cuando al hablar de Obama se alude a su programa político mientras que se invisibiliza a la candidata Clinton escondiéndola tras su marido y los escarceos amorosos de éste. En una utópica Sociedad de la Información, tal y como la concebimos, las noticias deberían dar igual tratamiento informativo a ambos candidatos para que la audiencia decidiese libremente su opción.

Probablemente los medios de comunicación se limitan a reproducir comportamientos anteriores, en los que el papel público y/o político de las mujeres era inexistente y no han sabido adaptar esta nueva situación al panorama informativo. Desde este punto de vista, quizá deberíamos plantearnos si la profesión periodística hemos utilizado una perspectiva reduccionista al ligar el desarrollo exclusivamente a los avances tecnológicos. El progreso y la calidad informativa serán un hecho cuando los contenidos se adapten no sólo al soporte sino también a las nuevas realidades sociales. Tal y como hemos apuntado en esta investigación, países como Suecia realizan una cobertura informativa ajustada a los parámetros de la realidad sobre la que se informa, no existe una desproporción entre el número de políticas y su representación en los medios. En nuestro país, por el contrario, hemos incurrido en una sobreabundancia de mujeres en las noticias, pero no para proyectar su función pública sino para analizar cuestiones privadas. Claro ejemplo son los espacios destinados desde la prensa, la radio y la televisión a la vestimenta de las ministras o de la Princesa Letizia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, desde el colectivo de periodistas deberíamos replantearnos sobre en qué cuestiones queremos fijar nuestra mirada y, sobre todo, si este tipo de prácticas podrían calificarse de justas en una sociedad que se prodiga igualitaria sin discriminación por razón de raza, sexo o religión.

Bibliografía

ALBA, Yolanda. (1996): “La imagen de la mujer versus las imágenes de las mujeres”, en *Las mujeres y los medios de comunicación*, Madrid, Editado por la Comunidad de Madrid.

BENGOECHEA, Mercedes. (2003): *Sexismo y redacción periodística*, Valladolid, Editado por la Junta de Castilla y León.

BISCARRAT, Laetitia. (2008): *About the relevancy of gender and media Studies*, comunicación presentada en el Congreso ECREA celebrado los días 25, 26, 27 y 28 , Barcelona.

BLANCO, Carmen (1998): *El contradiscurso de las mujeres. Historia del feminismo*, Vigo, Nigra-Ensayo.

GALLEGO, Juana. (2004): “De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos de género”, en *Mujeres y medios de comunicación*, Málaga, Atenea.

LOVERA, Sara. (2007): “Buenas prácticas e la información desde una perspectiva de género”, en *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva del género*, Madrid, AMECO.

MENÉNDEZ, María Isabel. (2007): “Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad”, en *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva del género*, Madrid, AMECO.

MURILLO, Soledad (2006): “El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio”, Madrid, siglo XXI.

RIVERO, Diana (2009): Nosotras también podemos, en Dato Bizkaia, nº 9, pag.13.

SCIORTINO, María Silvana (2008): Una revisión crítica de los modos históricos en que feminismos y movimientos etno-políticos se han articulado, presentado en el Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género los días 25, 26, 27 y 28, Universidad Nacional de la Plata, Florianópolis, Brasil.

VERA BALANZA, María Teresa. (1999): Tesis doctoral: Mujer y discurso periodístico. Aproximación cuantitativa y análisis de contenido de los diarios andaluces. Málaga, editado por la universidad de Málaga.

VERA BALANZA, María Teresa (2004): “La construcción del género en los medios de comunicación: La segregación del discurso informativo”, en Mujeres y medios de comunicación, Málaga, Atenea.

VV.AA. (2004): Agencias de género: comunicadoras en el mundo, Madrid, AMECO.

Los discursos de Barack Obama: un ejemplo de espectacularización teledemocrática

Barack Obama´s speeches: an example of the Tvdemocracy spectacle

Paula Requeijo Rey

Investigadora del Programa FPU (Formación de Profesorado Universitario) del
Ministerio de Educación - Facultad de Ciencias de la Información - Universidad
Complutense de Madrid
p.requeijo@ccinf.ucm.es

Graciela Padilla Castillo
Doctora en Ciencias de la Información
Profesora Asociada en la Universidad Camilo José Cela (Madrid)
elcorreodegraci@hotmail.com

Palabras clave | Barack Obama, discursos, retórica, componente afectivo, componente íntimo.

Keywords | Barack Obama, speeches, rhetoric, emotional component, intimate component.

Resumen | La finalidad de este estudio es identificar el uso de la retórica en los discursos de Barack Obama en su camino hacia la Casa Blanca. Analizamos cinco de sus principales mítines durante la campaña de las primarias y la de las presidenciales a través de las categorías que Aristóteles distinguió en su *Retórica*: discursos deliberativos, judiciales y epidícticos y argumentos por el carácter del que habla (ethos), por lo que demuestran (logos) y por poner en cierta disposición al oyente (pathos). Comprobamos que Obama no formula propuestas concretas o se refiere a planes o programas. Su credibilidad se basa en su vida personal y la mayor parte de los materiales que emplea son de experiencia (pathos). Se presenta como una persona privada y no pública, buscando así la familiaridad, la cercanía. También trata de crear vínculos afectivos con el público, de conmoverles. Estos componentes (íntimo y afectivo) son característicos de la espectacularización teledemocrática.

Abstract | The purpose of this study is to identify the use of rhetoric in the speeches of Barack Obama on his way to the White House. We analyze five of his major campaign rallies during the primaries and the presidential election through the categories distinguished by Aristoteles in his *Rhetoric*: deliberative, judicial and epidictic speeches and arguments by the character of the speaker (ethos), by what they show (logos) and by putting the listener into a willingness (pathos). We found out that Obama made no concrete proposals or refer to plans or programs. Its credibility is based on his personal life and most of the materials that he use are related with experience (pathos). He presents himself as a private person, not public, trying to achieve familiarity, closeness. He also tries to create emotional links with the public, to move them. These components (intimate and emotional) are characteristic of the Tvdemocracy spectacle.

1. Introducción

Los oradores, los políticos y, en general, los personajes públicos, han sacado partido de la “gestión de las pasiones” desde tiempos inmemoriales. Se sirven de los sentimientos y las emociones con el objetivo de influir en las opiniones y los juicios de las personas.

Cicerón considera que si la habilidad del músico se juzga a partir del sonido que produce con las cuerdas de la lira, la del orador se basa en cómo mueve los afectos de su auditorio (Tovar en Aristóteles: 1990, V y VI). Aristóteles en su *Retórica* critica las artes anteriores a él por “ocuparse de triquiñuelas de abogado y atender ante todo a mover las emociones del espectador” (Tovar: 1990, IX).

Maffesoli afirma que la pasión “está (...) en el origen de toda vida política”. Lo demuestran casos tan dispares como el de “Luis XVI, que refuerza el poder por la gestión de las pasiones” y el del jefe de los indios Guayaki que “no puede ser reconocido como tal, más que si sabe influir en los sentimientos, los deseos y (...) el imaginario colectivo” (Maffesoli: 1992, 5).

El desarrollo y la implantación de la televisión influyen de forma decisiva en la vida política. El medio se convierte en intermediario entre gobernantes y ciudadanos o más bien entre el candidato, el líder, y los ciudadanos ya que tiende a la personalización. La televisión “señala nuevas perspectivas y narrativas, unas más cercanas a las estrategias de marketing y seducción que a la comunicación de ideas y programas” (Rincón: 35, 2002). Refiriéndose al primer debate televisado, el de Kennedy-Nixon (1960), Postman apunta: “los oradores estaban menos

preocupados por dar argumentos, que por causar impresión que es lo que la televisión realiza mejor” (Postman: 1991, 101).

Dos de los componentes fundamentales del estilo televisivo son el afectivo y el íntimo. Imbert cree que al descender el interés del público por temas “duros”, como la economía o la política, aumenta en relación a la intimidad, lo emotivo y lo anecdótico. La política se adapta a este estilo. El caso de Barack Obama es paradigmático. Considerado como uno de los mejores oradores de nuestro tiempo, en sus discursos apenas hace referencia a planes o programas de gobierno. Su credibilidad se sustenta en su vida personal (lo que él llama “mi historia”) y su estrategia de persuasión atiende casi exclusivamente a la moción de las pasiones.

Como ya hemos apuntado, en la política siempre ha habido un componente pasional. Lo afectivo (pathos) juega un papel importante a la hora de persuadir, que es la finalidad de la retórica, pero esta disciplina se compone también de otro tipo de argumentos (ethos y logos). Sin embargo, parece que en la espectacularización teledemocrática sólo hay espacio para uno de ellos.

2. Metodología

El objeto de este estudio es identificar qué tipo de discursos, argumentos y temas utilizó el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en sus principales mítines durante la carrera hacia la presidencia.

Hemos tomado como modelo la investigación de Valbuena sobre los debates presidenciales en México (Valbuena: 2007, 111-144). Así, utilizamos el análisis de contenido y aplicamos las categorías principales que Aristóteles identifica en la *Retórica*: discursos deliberativos, judiciales y epidícticos y argumentos por el carácter del que habla (ethos), por lo que demuestran (logos) y por poner en cierta disposición al oyente (pathos).

El “corpus” lo constituyen cinco de los principales discursos que Obama pronunció entre enero y noviembre de 2008:

- o El de la victoria en el *caucus* de Iowa. Fecha: 4-01-2008.

El entonces senador por Illinois se enfrentaba a John Edwards, Hillary Clinton, Joe Biden, Bill Richardson y Chris Dodd por la candidatura del partido demócrata a la presidencia. Obtuvo un 37,5% de los votos frente al 29,7% de Edwards, el 29,4% de Clinton, el 2,1% de Richardson, el 0,9% de Biden y el 0,02% de Dodd (Fresnada y Tejero, 2008).

- El de la derrota en New Hampshire. Fecha: 9-01-2008.

Sus principales adversarios eran Hillary Clinton y John Edwards. Venció Clinton con un 39% de los votos. Obama obtiene el 37% y Edwards el 17%.

- El de la convención demócrata de Denver, Colorado. Fecha: 28-08-2008.

En esta macroreunión del partido demócrata (20.000 asistentes) importantes figuras como Bill Clinton o Joe Biden mostraron su apoyo al senador de Illinois. Los delegados aprobaron su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos.

- El de Philadelphia, Pensilvania. Fecha: 18-03-2008.

El pastor Jeremiah Wright, creador de la Trinity United Church of Christ, amigo personal y guía espiritual de Obama, aparecía el 13 de marzo de 2008 en unas imágenes televisivas dando un enérgico sermón en el que maldecía a América. Esto perjudicó seriamente la imagen del senador que decide pronunciar un discurso conocido como “A more perfect union” (Una unión más perfecta).

- El de Charlotte, Carolina del Norte. 3-11-2008.

Es uno de los últimos actos de su campaña. Al día siguiente, 4 de noviembre de 2008, se celebraban las elecciones presidenciales.

3. La retórica aristotélica: discursos y argumentos

3.1 Los discursos

Aristóteles distingue tres géneros de discursos: el deliberativo, el judicial y el demostrativo. El deliberativo está orientado al futuro y persuade o disuade. Su fin es “lo útil” y “lo dañoso”. Se ocupa principalmente de cinco asuntos: “los ingresos fiscales, la guerra y la paz, la custodia del país, las importaciones y exportaciones y la legislación”. Lo más adecuado en los discursos deliberativos son los ejemplos. El judicial se centra en el pasado y lo constituyen las defensas y los ataques. Su fin es “lo justo” y “lo injusto”. El demostrativo se ocupa del presente aunque también puede “recordar lo pasado y conjeturar lo futuro”. Alaba o reprocha y su fin es “lo honroso” y “lo feo” (Aristóteles: 1990, 18-20).

3.2 Los argumentos

Los argumentos también son de tres tipos: por el carácter del orador, los que tratan de “poner en cierta disposición al oyente” y los demostrativos (Aristóteles: 1990, 11).

El ethos o carácter se refiere a la “fe” que el auditorio tiene en lo que dice el personaje público. “A las personas decentes, las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión en general”. El filósofo considera que, al margen de las demostraciones hay tres características que hacen que el público crea en un orador: la prudencia, la virtud y la benevolencia (Aristóteles: 1990, 11 y 95).

Los que tratan de “poner en cierta disposición al oyente” atienden a las pasiones (pathos). “No concedemos igual nuestra opinión con pena que con alegría, ni con amor que con odio” (Aristóteles: 1990, 11). En el Libro II de la Retórica examina algunas de las pasiones desde la vergüenza, el amor o el odio hasta la indignación y la compasión. Esta última es fundamental en los discursos que hemos analizado.

Los demostrativos (logos) muestran “la verdad” o “lo que verdad parece”. Están formados por entimemas e inducciones. El entimema es un silogismo en el que se ha suprimido alguna de las premisas por estar implícita. Aristóteles critica a los tratadistas anteriores: obvian los entimemas y sólo se ocupan de influir en las pasiones (Tovar: 1990, 2).

Distingue también entre argumentos sin arte y propios del arte. Los primeros “preexisten, como los testigos, confesiones en tormento, documentos y los semejantes”. Los segundos los crea el propio orador (Aristóteles: 1990, 10).

4. Análisis

La transcripción de los cinco debates que hemos analizado ocupa un total de 24 hojas en letra Times New Roman 12. Son aproximadamente 13.000 palabras. Debido a los límites de espacio de este artículo, presentamos únicamente varios ejemplos de cada categoría. El lector puede encontrar los resultados de cada uno de los apartados en los histogramas que ofrecemos al final.

4.1 Afirmaciones sobre su carácter (ethos), ataques y defensas:

- Ethos: materiales de credibilidad y prueba personal.

Para construir su ethos, su carácter, se refiere únicamente a dos aspectos: su experiencia como organizador comunitario en Chicago (Illinois) y sus orígenes. Al hablar de su madre, una mujer blanca de Kansas, de su padre, un hombre negro de Kenia, de su abuelo, que luchó en la II Guerra Mundial y de su abuela, que trabajó

primero en una cadena de montaje y después como secretaria, trata de conmover al público. Por tanto, el ethos pasa a convertirse en pathos. Éste ethos se construye además, no sobre sus cualidades, sus capacidades como hombre público, como gobernante, sino sobre sus circunstancias personales. Hay un desplazamiento claro de la esfera pública a la privada. A continuación ofrecemos algunos ejemplos:

1) Seré un presidente que hará por fin asequible y disponible la asistencia sanitaria para todos los estadounidenses, del mismo modo que amplíé la asistencia sanitaria en Illinois, uniendo a demócratas y republicanos para hacer el trabajo.

2) Esto lo sé. Lo sé porque, aunque estoy aquí esta noche, nunca olvidaré que mi viaje empezó en las calles de Chicago haciendo lo que muchos de vosotros habéis hecho para esta campaña y para todas las campañas aquí en Iowa: organizar, trabajar y luchar para que las vidas de las personas sean un poco mejores.

3) (Ethos que se convierte en pathos) Esta creencia viene de mi fe infatigable en la decencia y generosidad del pueblo americano. Pero también viene de mi propia historia americana. Soy el hijo de un hombre negro de Kenya y de una mujer blanca de Kansas. Fui criado con la ayuda de un abuelo blanco que sobrevivió una Depresión para servir en el Ejército de Patton durante la Segunda Guerra Mundial, y de una abuela blanca que trabajó en una línea de ensamblaje de bombarderos en el Fuerte Leavenworth mientras él estaba ausente. He estudiado en algunas de las mejores escuelas en América y he vivido en una de las naciones más pobres del mundo. Estoy casado con una americana negra que lleva en sí la sangre de esclavos y esclavistas – una herencia que transmitimos a nuestras preciosas hijas. Tengo hermanos, hermanas, sobrinas, sobrinos, tíos y primos de toda raza y de todo matiz, esparcidos por tres continentes, y mientras viva, nunca olvidaré que en ningún otro país en este planeta mi historia sería apenas posible.

- Ataques a Bush, McCain y los republicanos.

Los ataques se centran principalmente en tres puntos: a) cómo Bush manipuló el 11 de Septiembre para obtener beneficios políticos b) el apoyo ciego de los republicanos a las grandes corporaciones y los *lobbys* a los que sólo les preocupa aumentar sus beneficios c) su política exterior (guerras de Irak y Afganistán). Al igual que ocurría en el caso anterior, hay veces en las que los ataques pasan a convertirse en pathos. Obama aprovecha para explicar las grandes diferencias que habrá entre la forma de operar de los republicanos y la suya y trata de conmover al público.

1) Habéis dicho que ha llegado la hora de superar la amargura, la mezquindad y la rabia que ha consumido Washington.

2) (...) Que sabrá que el 11-S no es una forma de obtener votos a través del miedo, sino un desafío que debería unir a Estados Unidos y al mundo contra las amenazas comunes del siglo XXI: las amenazas comunes del terrorismo y las armas nucleares, el cambio climático y la pobreza, el genocidio y la enfermedad.

3) (Ataque que se convierte en pathos). Vosotros, todos los que estáis aquí esta noche, todos los que habéis puesto tanta alma y corazón, empeño y esfuerzo, en esta campaña; vosotros podéis ser la nueva mayoría que saque a esta nación de un largo período de política oscura. Demócratas, independientes y republicanos, cansados de la división y el ruido que han enturbiado Washington. Que sabéis que podemos discrepar sin ser crispadores. Que comprendéis que si movilizamos nuestras voces contra el dinero y las influencias que obstaculizan el camino, que si nos proponemos alcanzar algo mejor, no habrá un sólo problema que no podamos resolver, no habrá un destino que no podamos alcanzar.

- Defensas.

Únicamente hemos encontrado defensas en uno de los cinco discursos analizados: el que Obama pronuncia en Philadelphia el 18 de marzo de 2008 conocido como "A more perfect union". Las defensas son más útiles en los debates, donde el candidato está frente a su oponente y debe responder a los ataques y las críticas que éste le lanza. La razón de que una buena parte de "A more perfect union" (un total de 15) la constituyan las defensas es la crisis producida por la difusión de las imágenes del pastor de Obama, el reverendo Jeremiah Wright.

En ellas Wright aparecía dando un enérgico sermón en el que maldecía a América por su política exterior: "Dios maldiga a América. Está en la Biblia. Por matar a inocentes. Dios maldiga a América". Las imágenes, que perjudicaban seriamente la imagen del candidato, se emitieron en medios de comunicación de todo el mundo. Consciente de ello, varios días después de que comenzara la polémica decidió pronunciar "A more perfect union".

Entre las 15 defensas que incluye el discurso, cinco se convierten en pathos. Ofrecemos dos ejemplos:

1) (Defensa que se convierte en pathos). Pero la verdad es, que eso no es todo lo que yo sé de este hombre (el reverendo Wright). El hombre que yo conocí hace más de veinte años es un hombre que me ayudó a encontrarme con mi fe cristiana, un

hombre que me habló de nuestras obligaciones de amarnos el uno al otro, de cuidar al enfermo y levantar al pobre. Él es un hombre que sirvió a su país como marino de los Estados Unidos; que ha estudiado y enseñado en algunas de las mejores universidades y seminarios del país, y que por más de treinta años dirigió a una iglesia que sirve a la comunidad haciendo el trabajo de Dios aquí en la Tierra – dando hogar a los que no lo tienen, ayudando a los necesitados, proveyendo servicios de cuidado diario, becas, ministerio de prisiones y tendiendo su mano a aquellos que tienen VIH.

2) (Defensa que se convierte en pathos). No puedo repudiarlo a él como no puedo repudiar a la comunidad negra. No puedo repudiarlo como no puedo repudiar a mi abuela blanca. Una mujer que ayudó a criarme. Una mujer que se sacrificó una y otra vez por mí. Una mujer que me ama tanto como a nadie más en este mundo pero una mujer que una vez confesó su miedo a los hombres negros que pasaban cerca de ella en la calle. Y que más de una vez ha proferido estereotipos raciales o étnicos que me causaban disgusto. Todas estas personas son parte de mí. Y son parte de América, este país que yo amo.

4.2 Argumentos demostrativos (logos)

4.2.2 Pruebas inartísticas

“Los materiales que un candidato encuentra en la realidad, se llaman evidencias” (Valbuena: 2007, 131). En su análisis de los debates presidenciales mexicanos del año 2006 Valbuena explica cómo los candidatos emplearon evidencias directas. Por ejemplo, Calderón mostró una fotografía de los apartamentos de Madrazo en Miami. También pueden ofrecer datos concretos o basarse en estadísticas para demostrar sus afirmaciones. Esto es lo que llamamos pruebas inartísticas.

Apenas hemos encontrado materiales de este tipo en los discursos analizados. En el de la Convención Demócrata de Denver del 28 de agosto de 2008 emplea una prueba artística al afirmar:

“Medimos el progreso en los 23 millones de nuevos empleos que fueron creados cuando Bill Clinton era el presidente -cuando la familia media estadounidense vio cómo subían sus ingresos hasta los 7.500 dólares en vez de los 2.000 que han caído bajo el mandato de George Bush”.

No suele mencionar los planes de su rival y si lo hace es de forma muy breve y sin aportar datos sobre ellos:

(McCain plantea) “cientos de miles de millones en rebajas fiscales para las grandes corporaciones y compañías petroleras” y “un plan de salud que penalizará con impuestos a las personas”.

Lo mismo ocurre con sus propuestas como candidato. Sólo emplea pruebas inartísticas en tres casos claros:

a) Rebajaré los impuestos - los voy a rebajar - para el 95% de todas las familias que trabajan b) Voy a invertir 150.000 millones de dólares en la próxima década en fuentes renovables de energía para que podamos costear: energía eólica, energía solar y la próxima generación de biocombustibles c) En un plazo de diez años, pondremos fin a nuestra dependencia respecto al petróleo de Oriente Medio.

4.2.3 Pruebas artísticas

Al referirse a sus objetivos como presidente menciona varios puntos en cuatro de los cinco discursos: asistencia sanitaria a precios razonables, fin de las amnistías fiscales para las empresas que salen de los EEUU, reducción de los impuestos para la clase media, acabar con la dependencia del petróleo y poner fin a la Guerra de Irak. Para desarrollarlos emplea pruebas artísticas, materiales que él mismo crea en los que destaca el uso de figuras retóricas.

1) Ahora es el momento de ayudar a las familias con bajas remuneradas por enfermedad y con mejores permisos por asuntos familiares, porque nadie en América debería tener que elegir entre salvar su empleo y cuidar a su niño o a su progenitor enfermo. Este es el momento de cambiar nuestras leyes sobre quiebras para que vuestras pensiones estén protegidas por encima de las primas de los ejecutivos; y es la hora de salvaguardar la Seguridad Social para generaciones futuras. Este es el momento de cumplir la promesa del mismo salario por el mismo trabajo, porque yo quiero que mis hijas tengan exactamente las mismas oportunidades que vuestros hijos.

2) Seré un presidente que aprovechará el ingenio de agricultores, científicos y empresarios para liberar a este país de la tiranía del petróleo de una vez por todas. Y seré un presidente que pondrá fin a la guerra de Iraq y traerá los soldados a casa; que restaurará nuestra posición moral.

4.3 Argumentos que atienden a las pasiones (pathos)

Este tipo de argumentos que tratan de persuadir a través de los sentimientos, de las pasiones, son los que más utiliza. Aquí también se sirve de las figuras retóricas.

1) En colas que se han extendido en torno a escuelas e iglesias, en pequeñas y grandes ciudades, habéis venido como demócratas, republicanos e independientes para alzaros y decir que somos un único país, que somos un pueblo y que ha llegado nuestro momento de cambio. Elegimos la esperanza en lugar del miedo. Elegimos la unidad en lugar de la división, y también elegimos enviar un poderoso mensaje de que el cambio está llegando a Estados Unidos.

2) En este momento, en esta elección, podemos juntarnos y decir: “Esta vez no”. Esta vez queremos hablar de las escuelas derrumbándose que están robando el futuro de niños blancos, negros, asiáticos, hispanos e indígenas. Esta vez queremos rechazar el cinismo que nos dice que esos niños no pueden aprender; que esos niños que no lucen como nosotros son problema de otro. Los niños de América no son esos niños, son nuestros niños, y no los vamos a dejar quedarse atrás en una economía del siglo veintiuno. Esta vez no.

3) Era una idea plasmada en los documentos originales que marcaron el destino de una nación: ¡Sí podemos! Fue susurrado por esclavos y abolicionistas mientras forjaban el camino a la libertad a través de las noches más oscuras. ¡Sí podemos! Lo cantaron los inmigrantes que llegaron de costas lejanas y pioneros que se abrieron camino hacia el oeste por el implacable desierto. ¡Si podemos! Fue la llamada de los obreros para organizarse, de las mujeres peleando por sus derechos de votar, de un presidente que eligió la luna como la nueva frontera, y de un rey que nos llevó a la cima de la montaña y que nos guió para señalarnos el camino a la tierra prometida. ¡Sí podemos por la justicia y la igualdad! ¡Sí podemos a las oportunidades y la prosperidad! ¡Sí podemos sanar esta nación! ¡Sí podemos reparar este mundo! ¡Sí podemos!

5. Las figuras retóricas

En un discurso es fundamental no sólo el contenido, el qué, sino la forma, el cómo. Aquí las figuras retóricas juegan un papel esencial:

Los estilísticos son más importantes de lo que a primera vista pudiera parecer, porque no sólo hay que tener en cuenta lo que se dice, si se quiere ser un cumplido y persuasivo orador, sino también cómo se dice lo que se dice (López Eire: 2000, 38-39).

Obama destaca por emplear numerosas figuras. Uno de los riesgos de incluir tantos estilísticos en sus discursos es que resulten artificiales. Sin embargo, su acierto a la hora de seleccionarlos y combinarlos junto a su dominio magistral de las claves no

verbales (Requeijo, 2010) contribuyen a crear un discurso atractivo y eficaz. Ofrecemos varios ejemplos de su capacidad para combinarlas:

1) Nuestra nueva mayoría (metáfora: los ciudadanos que lo apoyan) podrá acabar con la barbaridad de un sistema de salud prohibitivo e inalcanzable. Podemos reunir a médicos y pacientes, trabajadores y empresas, demócratas y republicanos (contraste). Y les diremos a la industria farmacéutica y a las aseguradoras que cuando se sienten a la mesa a negociar no será para comprar todas las sillas (metáfora: no controlarán el sistema sanitario). No esta vez, no ahora (repetición).

2) Y mañana, cuando llevemos la campaña hacia el Sur y el Oeste, cuando veamos (repetición) que la situación de los tejedores de Spartanburg, no es muy distinta a la de los que friegan en Las Vegas (exemplum y comparación), que los sueños de la pequeña niña que va a una escuela en ruinas en Dillon, son los mismos que los del niño que crece aprendiendo en las calles de Los Ángeles (exemplum y comparación), recordaremos que algo está sucediendo en América; que no estamos tan divididos como dicen nuestros políticos. Que somos un mismo pueblo, que somos (repetición) una nación y juntos comenzaremos el próximo gran capítulo de la historia americana (su mandato como presidente que se caracterizará por los cambios) con tres palabras que sonarán de costa a costa, de un océano a otro (hipérbole): ¡Sí podemos!

5.1 Repetición

Este es el recurso que más utiliza. Hemos encontrado numerosas repeticiones de palabras o de estructuras sintácticas (un total de 167) en los cinco discursos.

1) (...) En nuestra Constitución. Una Constitución que tenía en su núcleo (...) Una Constitución (...).

2) (...) A través de protestas y luchas (...) a través de una guerra civil y desobediencia civil (...).

3) (...) Larga marcha de aquellos que vinieron antes de nosotros, una marcha por una América más (...).

4) (...) No podemos resolver los retos de nuestro tiempo si no los resolvemos juntos – si no perfeccionamos nuestra unión (...).

5.2 Contraste

Aristóteles (1990, 182) considera que “puestos juntos, los contrarios es como resaltan más”. Además de destacar los elementos el contraste aporta fuerza. Emplea un total de 75.

- 1) Aunque tengamos historias diferentes (...) tenemos esperanzas en común (...).
- 2) Esta creencia viene de mi fe infatigable en la decencia y generosidad (...) . Pero también viene (...).
- 3) (...) Un hombre negro de Kenia y una mujer blanca de Kansas.
- 4) En un extremo del espectro, hemos escuchado la implicación (...). En el otro extremo, hemos oído (...).

5.3 Metáfora

Consiste en identificar un término con otro en base a una relación de semejanza. Aporta “claridad, agrado y giro extraño” (Aristóteles: 1990, 182). Hemos identificado 44.

- 1) Las afirmaciones que han causado esta tormenta reciente (se refiere al cuestionamiento de la imagen pública de Obama debido a las declaraciones de su pastor que circularon por todas las televisiones del mundo).
- 2) Este es el verdadero genio de esta nación (la capacidad para cambiar).
- 3) El camino a una unión más perfecta (la forma de acercar a blancos y negros).
- 4) Lograr un pedazo del sueño americano (...) (Cumplir alguno de sus sueños con esfuerzo y superación).

5.4 Enumeración

Es útil para ordenar el discurso aunque su uso excesivo puede hacer que resulte monótono. Emplea 39 enumeraciones. Su acierto es combinarlas con otras figuras.

- 1) Demócratas, independientes y republicanos (...).
- 2) (...) De los organizadores, de los voluntarios, del equipo que cree en este viaje (...).

3) (...) En cada uno de los asuntos que afectan a vuestra vida: salud, educación, economía (...).

4) Como presidente, aprovecharé nuestros recursos de gas natural, invertiré en tecnología del carbón limpia y encontraré la manera de aprovechar con seguridad la energía nuclear (...).

5.5 Personificación

Supone atribuir características humanas a animales a seres inanimados, asignar a los humanos características propias de los animales (animalización) o aplicar a los seres vivos cualidades del mundo inanimado (cosificación). Utiliza 19.

1) La rabia (...) encuentra voz en la barbería o alrededor de la mesa de la cocina. Ocasionalmente encuentra voz en la iglesia el domingo por la mañana, en el púlpito y en los bancos.

2) Encontraron la fuerza necesaria para mantenerla viva (la promesa/creencia de que cada individuo, con su esfuerzo y trabajo alcanza sus sueños).

3) (...) Las cifras han hablado (...).

4) ¡Sí podemos sanar esta nación!

5.6 Exemplum

Valbuena (2007, 133) explica que “la figura del exemplum, los ‘exempla’, contribuyen al ornato del pensamiento”. El peligro de esta figura es que supone “una digresión” y hay que saber “unir el ejemplo con la causa que se está defendiendo” (Valbuena: 2007, 133). Obama sabe cuándo introducir los 17 ejemplos de los que se sirve y adaptarlos a las ideas que apoya como mostramos a continuación:

1) (Idea que apoya: la mejora de la cobertura sanitaria). Una mujer de Ohio, a punto de jubilarse, se encuentra, por una enfermedad, en una situación dramática, a pesar de haber llevado una dura vida de trabajo.

2) (Idea que apoya: la mejora de la cobertura sanitaria). Hay una historia en particular que quisiera dejar con ustedes hoy (...). Hay una joven blanca de treinta y tres años de edad llamada Ashley Baia, que fue organizadora de nuestra campaña en Florence, Carolina del Sur. Había estado trabajando para organizar una

comunidad mayormente afroamericana desde el comienzo de esta campaña. Un día, estaba en una mesa redonda donde cada participante fue contando su historia y por qué estaba ahí. Y Ashley dijo que cuando ella tenía nueve años, su madre contrajo cáncer.

3) (Idea que apoya: las personas de distintas razas, credos o clases sociales se unen cuando se trata de resolver asuntos fundamentales porque benefician a todos). Y finalmente llega a este anciano negro que ha estado sentado y callado todo el tiempo. Y Ashley le pregunta por qué está ahí. Él no menciona ningún asunto específico. No habla del cuidado de la salud o la economía. No habla de la educación o la guerra. No dice que está ahí por Barack Obama. Simplemente dice a todos en la sala, “Estoy aquí por Ashley.”

4) (Idea que apoya: controlar a las empresas que salen fuera de los Estados Unidos). Un hombre de Indiana tiene que ver cómo la maquinaria con la que ha trabajado durante veinte años es embarcada hacia China y, desconcertado, al volver a casa ha de explicar lo ocurrido a su familia.

5.7 Sinatroísmo

Conjunto de términos semánticamente complementarios y gramaticalmente equivalentes. Utiliza únicamente dos sinatroísmos (uno relacionado con profesiones y otro con problemas que afectan al mundo actual) en 7 ocasiones. Dos se repiten en tres de los cinco discursos y uno de ellos en otro.

1) (...) Estudiantes y soldados, granjeros y profesores, enfermeras y limpiadoras (...).

2) Construiré nuestras alianzas para vencer a las amenazas del siglo XXI: el terrorismo y la proliferación nuclear, la pobreza y el genocidio, el cambio climático y la enfermedad.

5.8 Hipérbole

Exageración que consiste en aumentar o disminuir. La emplea sólo en tres ocasiones.

1) Pero en la sorprendente historia de América nunca ha habido falsedad en la esperanza.

2) (...) Con tres palabras que sonarán de costa a costa, de un océano a otro (...).

5.9 Subjeción

Se trata de un diálogo en el que participa únicamente el orador. Él hace la pregunta y él da la respuesta. Aparecen tres subjeciones. En dos de ellas el interlocutor es el electorado (que se plantea por qué Obama tiene lazos tan estrechos con un hombre como Jeremiah Wright) y en la tercera los republicanos.

1) ¿Sabía yo que él (el reverendo Wright) era ocasionalmente un crítico feroz de políticas americanas, domésticas y externas? Por supuesto. ¿Alguna vez lo escuché hacer observaciones que podrían considerarse controvertidas mientras asistía a la iglesia? Sí. ¿Estuve en fuerte desacuerdo con muchos de sus puntos de vista políticos? Absolutamente (...).

2) En principio, ¿por qué asociarme con el Reverendo Wright, se preguntarán? ¿Porqué no pertenecer a otra iglesia? Y yo confieso que si todo lo que yo supiera (...).

3) ¿Te has quedado sin empleo? Mala suerte. ¿No tienes seguro de salud? El mercado lo resolverá. ¿Has nacido pobre? Arréglatelas con tu propio esfuerzo, aunque no puedas. Estás sólo. Es hora de que paguen por sus fracasos. Es nuestro momento para cambiar América.

5.10 Paradoja

Unión de dos ideas opuestas. Sólo la utiliza una vez.

1) El pasado (...) ni siquiera ha pasado.

5.11 Metonimia

Sustitución de términos que se basa en una relación de causalidad, sucesión, etc. Hemos encontrado dos.

1) Sirven juntos, pelean juntos y sangran juntos bajo el orgullo de una misma bandera. (bandera por nación: se emplea el signo por lo significado).

2) Habéis puesto tanta alma y corazón (designa una característica moral –ilusión, empeño- por medio de una cualidad física).

5.12 Sinécdoque

Es un tipo de metonimia en la que hay una relación de cantidad: la parte por el todo o el todo por la parte. Utiliza tres.

- 1) Marcaron el destino de una nación (de los ciudadanos americanos).
- 2) (...) Llevar a este país en una nueva dirección (...) (a los ciudadanos americanos).
- 3) Vimos qué hambriento estaba el pueblo americano (los ciudadanos americanos).

5.13 Interrogación retórica

En cuatro ocasiones formula preguntas para las que no se espera una respuesta. Pueden funcionar como afirmaciones.

- 1) ¿Qué os asegura a vosotros que George Bush ha estado en más del noventa por ciento de las ocasiones acertado?
- 2) ¿Por qué otro motivo podría él definir a la clase media como aquella que gana menos de cinco millones de dólares al año?
- 3) ¿De qué manera si no podría proponer cientos de miles de millones en rebajas fiscales para las grandes corporaciones y compañías petroleras, pero ni un solo penique de ayuda fiscal para más de cien millones de americanos?
- 4) ¿Cómo si no puede él ofrecer un plan de salud que penalizará con impuestos a las personas, o un plan educativo que no servirá de ninguna manera para ayudar a las familias a pagar las escuelas, o el plan para privatizar la seguridad social y jugarse vuestras pensiones?

5.14 Alusión

Es una perífrasis que se refiere a una persona o una cosa sin nombrarla. Se sirve de dos alusiones para nombrar a dos figuras emblemáticas no sólo de la política, sino de la historia de Estados Unidos: John Fitzgerald Kennedy y Martin Luther King.

- 1) Un presidente que eligió la luna como la nueva frontera (J.F. Kennedy. La nueva frontera es el nombre con el que bautizó su política interior en la que, entre otras cosas, apoyó la carrera aeroespacial).

2) (...) Un rey que nos llevó a la cima de la montaña y que nos guió para señalarnos el camino a la tierra prometida.

Es habitual que hable de estos dos grandes oradores. Tanto él como Jonathan Favreau, el redactor de discursos de su campaña, afirman que figuran entre sus principales influencias.

En sus mítines Obama lanza un mensaje de cambio basado en la esperanza y la necesidad de una renovación urgente. Es una idea muy oportuna tras la política basada en el miedo y el catastrofismo de George W. Bush. Sigue la estrategia de Kennedy a principios de los 60. En su enfrentamiento contra Richard Nixon, vicepresidente durante dos mandatos con Dwight D. Eisenhower, éste apeló a la experiencia y la seguridad de una persona que conoce los entresijos de la política. Kennedy, que apenas tenía experiencia política, se agarró al cambio y ofreció a los estadounidenses la ilusión de una nueva dirección.

6. Temas

En los discursos analizados hay dos ideas que se repiten: a) la necesidad de que Estados Unidos tome un nuevo rumbo guiado por la unión y el esfuerzo b) su plan como presidente se centrará en cinco ejes principales.

Es interesante fijarse en cómo desarrolla la primera. Afirma que el cambio (ese nuevo rumbo o dirección necesario para avanzar) “es la más estadounidense de las ideas” y se apoya en dos puntos clave: la historia del país y la suya propia.

Se refiere constantemente a tres momentos fundamentales: la Declaración de Independencia (1776), la redacción de la Constitución (1897) y el Movimiento por los Derechos Civiles (mediados de los 50 y finales de los 60). Estados Unidos llega a ser una nación independiente gracias a “una pequeña banda de colonos” que se enfrentó a “todo un imperio”. Decidieron “expresar su esencia” en una Constitución que sin embargo no recogía los derechos de los afroamericanos. Esto cambia con la acción del Movimiento por los Derechos Civiles.

Él es hijo de una “mujer blanca de Kansas” y un “hombre negro de Kenia”. Sus abuelos lo criaron y gracias a su esfuerzo pudo estudiar en una de las mejores universidades del país.

Estados Unidos es el lugar en el que el trabajo duro nos permite llegar a donde deseamos. Esto forma parte de la historia de la creación del país y de la suya personal, “una historia que sólo podría ocurrir en los Estados Unidos de América”. Su credibilidad se basa en el hecho de que él representa el sueño americano. Su familia es un microcosmos de la sociedad y la familia americana.

Su plan atenderá a cinco cuestiones: la asistencia sanitaria, el fin de las amnistías fiscales para las empresas que salen de los EEUU, la reducción de los impuestos para la clase media, acabar con la dependencia del petróleo y el regreso de las tropas de Irak.

7. Resultados

Figura 1. Resultados de Barack Obama en afirmaciones sobre el ethos, ataques y defensas.

Fuente: elaboración propia.

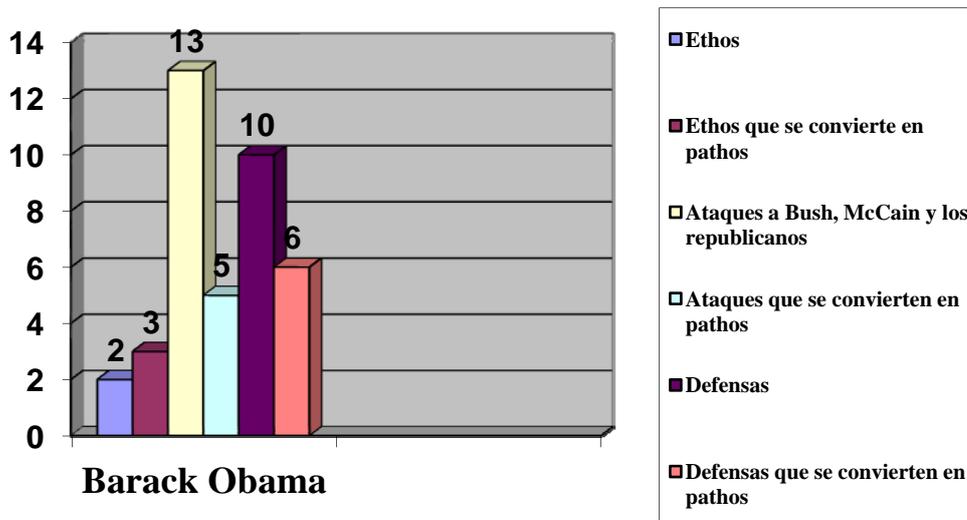


Figura 2. Resultados de Barack Obama en materiales argumentales inartísticos, artísticos y pathos. Fuente: elaboración propia.

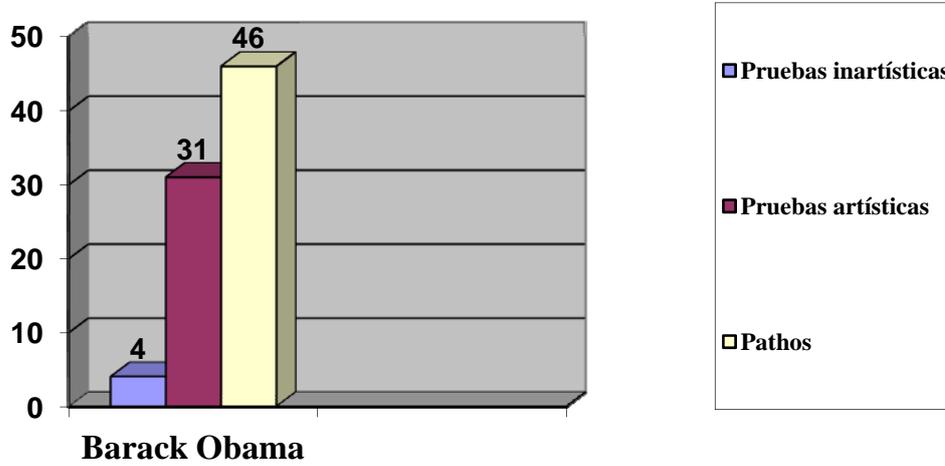
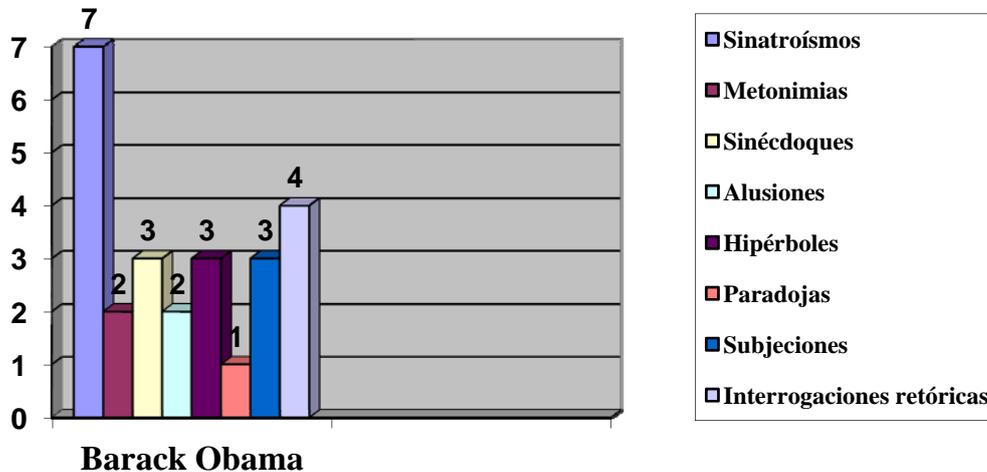


Figura 3. Figuras retóricas que más emplea en sus discursos. Fuente: elaboración propia.



Figura 4. Figuras retóricas que más emplea en sus discursos. Fuente: elaboración propia.



8. Conclusiones

- Utiliza pocos materiales de prueba personal (ethos). En tres de las cinco ocasiones en las que los emplea éstos se convierten en pathos. Sustenta su credibilidad en su historia familiar (es candidato al puesto más importante del país con una madre blanca de Kansas, un padre negro de Kenia y unos abuelos que lo criaron y se esforzaron por darle lo mejor). Su probidad se construye en base al concepto de “persona privada” en lugar de al de “persona pública”.

- Apenas emplea materiales argumentales inartísticos (datos concretos, estadísticas, documentos). Sí se sirve en cambio de los artísticos (los que él mismo crea) y, sobre todo, de los materiales de experiencia (pathos) orientados a la moción de las pasiones. Incluso cuando se dedica a atacar o defender, se desliza claramente hacia el pathos. El componente racional de su discurso es muy bajo. Persuade a través de las emociones.

- Sabe cómo despertar la compasión de su audiencia. Aristóteles la define como:

Cierta pena por un mal que aparece grave y penoso en quien no lo merece, el cual mal se podía esperar padecerlo uno mismo o alguno de los allegados, y esto cuando aparezca cercano (...) Son males dolorosos y graves las muertes y enfermedades” (Aristóteles: 1990, 116-117).

Es habitual que en sus discursos hable de personas que padecen graves enfermedades y no cuentan con una buena cobertura sanitaria. Su madre que padeció cáncer es un ejemplo de ello.

- Demuestra una gran capacidad para combinar figuras retóricas. Destaca el uso de la repetición, el contraste, la metáfora, la enumeración, la personificación y el ejemplo.

- Una de sus claves es construir los materiales de experiencia (pathos) basándose en las figuras retóricas y lo no verbal (kinésica, proxémica y paralenguaje).

9. Bibliografía

- Libros

ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales. Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas por Antonio Tovar.

IMBERT, Gérard (2003): *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa.

LÓPEZ, Antonio (2000): *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

MAFFESOLI, Michel (1992): *La política y su doble*. México, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

POSTMAN, Neil (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show Business*. Barcelona, Ediciones de la Catarata.

RINCÓN, OMAR (2002): *Televisión, vídeo y subjetividad*. Colombia, Editorial Norma.

- Artículos

BELAZA, Mónica (2008): “La gran noche demócrata” en el diario *El País*. Publicado el 28 de agosto de 2008. Consultado el 30 de marzo de 2011. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/gran/noche/democrata/elpepuint/20080828elpepuint_2/Tes

BRAVO, Ana y Lavilla, Quique (2008) “Barack Obama y John McCain: la batalla definitiva por la Casa Blanca” en el diario *El Mundo*. Consultado el 29 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/04/internacional/1225775911.html>

CAÑO, Antonio (2008): “Hillary Clinton frena el ascenso de Barack Obama” en el diario *El Mundo*. Publicado el 9 de enero de 2008. Consultado el 30 de marzo de 2011.

Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/internacional/Hillary/Clinton/frena/ascenso/Barack/Obama/elpepuint/20080109elpepuint_1/Tes

FRESNADA, Carlos y TEJERO, Luis (2008) “Obama golpea primero en los 'caucus' de Iowa”, *El Mundo*. Consultado el 29 de marzo de 2011. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/04/internacional/1199406012.html>

REQUEIJO, Paula (2010): “El estilo de comunicar de Barack Obama” en *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol XV, 2010: 263-281, Madrid, Universidad Complutense.

SOLER, Jordi (2008) “Obama blues”, *El País*. Consultado el 30 de marzo de 2008. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Obama/blues/elpepucul/20080214elpepucul_11/Tes

VALBUENA, Felicísimo (2007) “Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006)” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLIX, nº 201, 2007:111-144, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

- Materiales audiovisuales

Discurso del *Caucus* de Iowa: <http://www.youtube.com/watch?v=cNZaq-YKcNE>

Discurso de New Hampshire: <http://www.youtube.com/watch?v=FSR9nvs00ko>

Discurso de la Convención Demócrata de Denver, Colorado:
<http://video.latino.msn.com/watch/video/discurso-barack-obama-en-denver-2-2/xoptupss>

Discurso de Philadelphia, Pensilvania: <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo>

Discurso de Charlotte, Carolina del Norte:
<http://www.youtube.com/watch?v=AiKENwwMUFU>

SEÑAL POOL. CUANDO EL ESPECTÁCULO MATA AL PERIODISMO

POOL SIGNAL. WHEN SPECTACLE KILLS JOURNALISM

Iolanda Mármol Lorenzo

RTVV, redactora de política

marmol.iolandamail.com

Palabras clave | política, campaña electoral, señal pool, mitin, periodismo

Keywords | politics, electoral campaign, pool signal, political meeting, journalism

Resumen | El objetivo de la Comunicación es analizar cómo la señal de imágenes institucionales (*pool*) que ofrecen los partidos durante los mítines y otros acontecimientos de la campaña contribuye a generar una información periodística sesgada, más fundamentada en el espectáculo que en la información veraz. El análisis se centra en la cobertura mediática en las legislativas de 2008 y se ha construido a través de múltiples entrevistas a los miembros de los comités electorales de PSOE y PP, periodistas ‘empotrados’ en las caravanas electorales, expertos en comunicación política y analistas independientes.

La creciente tendencia a la espectacularización de la política se enmarca en un contexto de desafección ciudadana, que se traduce en un rechazo del mensaje político expreso. Por ello, los partidos apuestan por campañas americanizadas, con el objetivo de seducir al elector a través de emociones, de modo que el argumento racional y cognitivo queda desplazado por el sentimiento y el espectáculo (voto heurístico). La imagen prima sobre la razón. En este marco, los partidos ofrecen a

los medios la señal *pool* de los mítines, al tiempo que dificultan la toma de imágenes propias a las televisiones. Esta señal *pool*, realizada y en directo, ofrece una visión sesgada que magnifica el escenario, transmite la mejor imagen del candidato y evita cualquier aspecto con connotaciones negativas.

El elevado presupuesto de la caravana electoral, la dificultad para grabar imágenes propias y la comodidad de tener la señal en directo y gratuita está comenzando a propiciar a una cobertura a distancia, en la que el periodista no viaja en la caravana electoral sino que sigue la señal del partido desde la redacción. Esta tendencia supone el control absoluto de la imagen y el discurso por los partidos, que actúan como agencias de noticias, mientras que en el campo periodístico se traduce en una creciente pérdida de imparcialidad. La imagen *pool* facilita una visión distorsionada, grandilocuente y magnificada de la campaña sin posibilidad de contraste ni corroboración periodística.

Comunicación

Los mítines constituyen la esencia de las campañas electorales, su columna vertebral, y por ello históricamente los medios de comunicación han dedicado sus mayores esfuerzos y recursos a cubrirlos. Con la inmediatez que ha permitido la tecnología en cada época, pero con la convicción firme de que el mitin es la síntesis de toda la estrategia de una campaña electoral. Por el contenido semántico de los discursos y por la escenografía.

En el contexto actual de creciente desafección política las campañas electorales y el marketing político cobran una especial relevancia, puesto que toda la estrategia de los partidos va a ser puesta en marcha para captar esos votos de electores apolíticos, algunos de ellos biconceptuales¹, que rechazarían un mensaje explícito, por considerarlo propaganda, con las connotaciones negativas que ello comporta.

¹ LAKOFF, 2008. El sociólogo estadounidense defiende que hay individuos que se identifican en determinados aspectos de la vida con patrones de comportamiento conservadores y, en cambio, sostienen principios progresistas en otros ámbitos. Esta dualidad les convierte en un blanco objetivo de los partidos, puesto que en principio podrían votar a cualquiera de ellos.

Así, asistimos a una tendencia en campañas electorales basadas en la hiperpersonalización del candidato, en la humanización del político, como fórmula para establecer una conexión intersubjetiva entre elector y candidato. La imagen es más importante que nunca, porque ahora el ciudadano no está eligiendo un partido, está votando a un candidato. El vínculo es personal, y la campaña se basa más en evocar emociones y sentimientos que en ofrecer un programa político con argumentos racionales². Los partidos son conscientes que más allá de asegurar los votos propios (militantes, simpatizantes) la verdadera batalla, la llave de las elecciones está en esa población apolítica, que va a constituir el target principal. Por ello todas las estrategias de marketing van a estar dirigidas a captar esos voto de un modo emotivo, no racional. El objetivo es llegar al corazón del electorado³, más con seducción que con reflexión, despertando más emociones que ideas, y por este motivo la imagen va a resultar más trascendental que nunca. Sin embargo, el control de esta imagen genera también controversia sin precedentes, por el cambio que supone para el periodismo político y, en suma, para la libertad de prensa.

Nos enfrentamos por lo tanto a una extraña paradoja. En el momento en que existe una mayor proliferación de medios, los mítines se cierran a las cámaras y todo lo que sucede en el interior del recinto queda en manos de los partidos políticos, que son los que van a gestionar las imágenes en régimen de exclusividad, a través de la denominada señal pool.

Definiremos señal pool como la imagen ofrecida por los partidos u otros organismos a las televisiones, generalmente realizada, gratuita y en directo. Es el partido quien instala las cámaras en el recinto, se encarga de la escaleta, la realización, de subir la señal a satélite y de hacer llegar a los medios de comunicación las coordenadas necesarias para recibir esa señal.

Durante las últimas elecciones legislativas, en 2008, los dos partidos mayoritarios, PSOE y PP, utilizaron la señal pool e impidieron a las cámaras de televisión permanecer en el mitin una vez empezaban los discursos. Es decir, las cámaras estaban autorizadas solamente a grabar la entrada del candidato en el recinto.

² D'ADAMO, 2005.

³ DEL REY, 1989.

Globos, lluvia de confeti, banderas ondeando en la grada y una pretendida atmósfera de victoria. Las cámaras disponían apenas de unos minutos para grabar estos recursos. Antes de empezar los discursos eran invitados amablemente a abandonar el recinto. Al finalizar las intervenciones, para los saludos finales, volvían a acceder y se les autorizaba a grabar los efusivos abrazos de despedida y los repetitivos gestos de triunfo.

Todo lo que sucedía puertas adentro durante el mitin sería pues recogido en exclusiva por las únicas cámaras que permanecían en el interior, esto es, las del partido. En efecto, la realización estaba perfectamente diseñada para que cada operador de cámara ofreciera unos planos determinados: del orador, del público, *travellings* con la *steady-cam*, e incluso una pluma para sobrevolar el recinto y ofrecer una panorámica cenital. En el exterior, en una unidad móvil, los realizadores seleccionaban qué plano pinchar en cada momento según determinaba la escaleta. Se trata de un guión donde estaba detallado el discurso íntegro y, dentro de él, subrayado, qué fragmentos eran los titulares para los informativos, el *soundbite*. Llegados a ese momento, la realización pinchaba un plano medio del candidato para pasar de inmediato a un plano corto, de semi-escorzo. Ese es el plano que iba a salir en los informativos. Ese era el titular del día. Y las televisiones no tenían otra señal alternativa. Si querían dar ese titular, solo estaba la señal pool realizada.

Los equipos *empotrados* en ambas caravanas electorales manifestaron sus quejas a los partidos pero no surtieron efecto, y por lo tanto, periodistas, operadores y cámaras tuvieron que editar sus piezas para los informativos con las escasas imágenes propias tomadas al principio y al final del mitin y con la señal pool que les proporcionaba el partido.

Ante esta realidad se abren diversas incógnitas. En primer lugar ¿suponen estas restricciones una nueva forma de censura? Y, en todo caso, ¿son neutrales las imágenes pool? ¿Qué argumentos ofrecen los partidos para estas limitaciones? ¿Qué ganan los medios de comunicación?

Nuestra hipótesis es que todas las respuestas a estos interrogantes van vinculadas y se sostienen entre sí.

En efecto, impedir a los medios grabar un acontecimiento político importante, como un mitin, es un nuevo modo de censura. Porque los cámaras están acreditados para cubrir ese acto y todos los de la caravana electoral, y porque los medios han pagado para ello. En las elecciones generales de 2008 esta cuantía era de entre 12.000 euros (PP) y 15.000 euros (PSOE) por cada profesional desplazado. La paradoja es que una vez allí, sin avisos previos, no podían cubrir el 100% de la información porque eran expulsados. Por lo tanto, sí. Se trata de una censura no explícita, porque a cambio ofrecían las imágenes tomadas por el partido, pero censura en cualquier caso. Y aquí queremos enlazar con el segundo argumento de la hipótesis, que es fundamental. La señal pool no es neutral, no es objetiva, no es honesta. Es cierto que las imágenes son reales y verosímiles, pero la realización es tendenciosa. Y el sesgo es evidente, notable y capaz de ser identificado por cualquier profesional de los medios audiovisuales.

Para empezar, el público situado tras el candidato ha sido previamente seleccionado. Responsables del partido han sugerido a las personas mayores que ocupaban esas butacas que se sentaran en otro lugar, menos visible, y en cambio esos asientos serán ocupados por gente joven, con un buen aspecto físico, en una proporción irreal del público que puebla las gradas, generalmente mayor.

Otro aspecto crucial es la exclusión de determinados planos. Es decir, hay imágenes que no se van a ofrecer, como las de butacas vacías, la escasez de público, los huecos visibles, las pancartas desafortunadas, los asistentes durmiendo, determinados gritos, u otros planos que no contribuyan a transmitir una atmósfera de empatía y victoria. Se trata de imágenes que los medios de comunicación sí buscarían, para ofrecer una visión más ajustada a la realidad, pero que no pueden obtener de ningún modo. Así, todos y cada uno de los planos obtenidos son un mensaje positivo, limpio, adecuado para comunicar una idea de éxito, de felicidad, una sensación de victoria. Existe una ausencia absoluta de planos que pueden considerarse negativos o perjudiciales para el candidato o el partido.

El lugar donde están situadas las cámaras condiciona enormemente el material que van a suministrar. En las legislativas de 2008, por ejemplo, el PSOE introdujo el

denominado tercer eje, una cámara pluma que sobrevolaba el recinto rotando sobre sí misma y ofreciendo una panorámica cenital que distorsionaba la realidad magnificando el auditorio.

Las imágenes eran, ciertamente, impactantes. Cualquier recinto de tamaño mediano o incluso discreto aparecía por señal como un enorme auditorio repleto de público enardecido vitoreando al líder. Los periodistas allí presentes, sin embargo, contemplaban con estupefacción cómo una imagen es capaz de transformar la realidad sintetizando quizá la máxima “una imagen miente más que mil palabras”.

Finalmente, un concepto clave, la realización, que tampoco es neutral. Partimos de la premisa que todo el material que llega a la unidad móvil contiene de per se un sesgo en positivo, pero más allá de este hecho, el realizador va a ejercer un segundo nivel de criba a través de la elección de planos. Por lo general, lo elegidos van a ser panorámicas que recorran el auditorio en los momentos de aplausos para transmitir una sensación de euforia. Banderas, aplausos, sonrisas, planos que destilan alegría. En los planos cortos, encontramos público escuchando con atención, generalmente mujeres y jóvenes, los dos targets más buscados en esas legislativas por PSOE y PP. Y en este punto hemos de insistir en que la presencia de esos jóvenes en la señal pool no se corresponde proporcionalmente con perfil sociológico del auditorio. Los planos cortos del candidato se van a reservar para los momentos en los que el líder pronuncia el titular del día, previamente indicado en la escaleta. Y este hecho es clave, porque condiciona directamente al periodista audiovisual. El partido ha elegido el issue del día. La inmigración, o la tasa de paro, o las mujeres, y la realización pinchará en ese momento el plano corto del candidato. Si el periodista de televisión desea destacar otro fragmento del discurso probablemente no pueda hacerlo: en el momento en que el candidato está pronunciando esa frase, la imagen no corresponde al candidato, sino al público, o es un movimiento, de forma que resulta absolutamente imposible editarlo como *soundbite*.

La exclusión de todos los medios gráficos salvo los del partido durante el mitin libera de una importante presión a los responsables de las campañas electorales, que se pueden permitir concesiones que deberían provocar sonrojo. Es el caso del

gran mitin electoral de José Montilla, en el Palau Sant Jordi, en Barcelona. Al día siguiente los responsables de CiU habían contratado el mismo recinto para dar también el mitin central de Artur Mas y descubrieron con asombro en los almacenes del estadio siluetas de cartón a tamaño real para ser colocadas entre el público ante la eventualidad de una asistencia discreta de espectadores⁴. El PSC insistió en que, finalmente las personas de cartón no habían sido utilizadas, pero su mera existencia evidencia ya una voluntad manipuladora previa. Las cámaras del partido podrían haber hecho planos generales en las zonas repletas por muñecos de papel y no se hubiese descubierto, por la ausencia de medios gráficos durante el mitin. ¿Es censura? ¿Es monopolio de la imagen?

A todos los condicionantes ya expresados hay que añadir el hándicap de la inmediatez. Los medios exigen cada vez una mayor rapidez en el suministro de contenidos. Los canales de información 24horas acostumbran a ofrecer estas imágenes en directo, es decir sin filtro alguno, tal como las envía el partido. En estas ocasiones, la visión es completamente sesgada, se emite directamente la señal realizada. Pero incluso en las piezas editadas para los informativos, cuando el periodista corta y pega imágenes, locución y totales (*soundibtes*), la posibilidad de construir un video de un minuto con material propio resulta imposible, porque los planos de las entradas y las salidas no resultan suficiente. Máxime cuando apenas hay tiempo, porque se acerca la hora del informativo. Por ello, lo más sencillo, lo más rápido, lo más cómodo, es sin duda, utilizar la señal pool. Limpio y realizado, apenas hay que editar, y el trabajo se limita a introducir el off en las imágenes ya montadas.

La inmediatez es exactamente el argumento que enarbolan los responsables de operaciones en las campañas para justificar la señal pool. Imágenes realizadas que llegan directamente a todas las televisiones de forma gratuita y en directo. Todo facilidades. Y es cierto solo en parte, porque ese ofrecimiento ejerce como cortina de humo para ocultar el sesgo y la manipulación en las imágenes que se suministran.

⁴ Véase anexo 1 de fotografía

La segunda razón esgrimida por los partidos para justificarse es la seguridad de los cámaras y fotógrafos. En un macro-evento de campaña pueden congregarse alrededor del escenario unos cincuenta profesionales, entre operadores de cámara y fotógrafos. Es una nube difícil de manejar y resulta innegable que hay empujones y codazos para poder hacer el trabajo, aunque no es menos cierto que ese clima de tensión e interacción física se da en muchas otras ocasiones, por lo que los profesionales están habituados a ello. Los responsables de organización de los comités electorales inciden en que la proliferación de medios acreditados dificulta en extremo la captación de imágenes e imposibilita a la organización garantizar la seguridad para el candidato y los propios cámaras durante el mitin⁵.

En otros acontecimientos de la actualidad política la señal pool no es excluyente. Es decir, a pesar de ofrecer las imágenes de forma gratuita, la organización permite a los medios de comunicación acceder al acto y grabarlo de forma íntegra. En ese caso, la decisión de utilizar una u otra imagen recae en última instancia en el periodista. Es el redactor quien elige. Tiene libertad para insertar sus propios planos o los del partido. Sin embargo, en los mítines de campaña, no hay elección posible, puesto que existe un único emisor.

La coartada de la inmediatez ha empezado a producir ya resultados desalentadores en el periodismo político. Los partidos funcionan en la actualidad como auténticas agencias de noticias, una tendencia que se acentúa a un ritmo vertiginoso y que culminará, en breve, con un departamento completamente especializado para suministrar, no ya imágenes para televisión, sino también audio para la radio, videos elaborados para las pequeñas cadenas que apenas disponen de personal para desplazarlo al acto, e incluso, de fotografías para los periódicos. Tanto PSOE como PP cuentan ya con sus fotógrafos propios⁶, que están presentes en todos los actos de los candidatos (durante y fuera de campaña electoral), y actualmente la mayor parte de los periódicos de referencia utilizan esas fotografías, que incluso son firmadas a los fotógrafos del partido⁷. Algunos medios incluyen en la firma las siglas PP o PSOE, otros no aportan esta información, que por supuesto, no es

⁵ MARMOL: 2011, 23.

⁶ Inmaculada Mesa (PSOE), Diego Crespo y Tarek (PP)

⁷ Véase anexo 2 de fotografía

accesoria porque determina un sesgo. Para valorar la gravedad de la situación es necesario comprender el contexto en el que se produce: una parte significativa de las plantillas de fotografía de los principales periódicos (en algunos casos en su integridad) está formada por profesionales autónomos que facturan por tema asignado. Por lo tanto, el hecho de utilizar las fotografías pool significa ahorro, y en la actual situación de crisis este es un argumento poderoso para los medios. La cobertura fotográfica de un mitin tiene un coste medio de 125-150 euros, que puede parecer una cuantía engañosamente insignificante: la actividad desplegada por los partidos es tan intensa que incluso fuera de campaña el número de actos dispara los presupuestos de los departamentos de fotografía.

Todos estos condicionantes ejercen una enorme presión sobre los fotógrafos, que saben que apenas van a disponer de unos segundos para realizar su trabajo, porque el acto en sí sólo va a ser seguido por los fotógrafos el partido, que luego enviarán sus imágenes de forma gratuita a los periódicos. Esta tensión se ha traducido ya en episodios de intercambio de fotografías. Esto es, los fotógrafos de los diversos periódicos se intercambian las tarjetas digitales y se pasan unos a otros las imágenes, para tener todo del poco material disponible. Este hecho, obviamente mantenido en un relativo secreto, lleva a aberraciones como contemplar la misma fotografía en varios periódicos firmada con nombres distintos⁸. La connivencia de los responsables de fotografía en las mesas de edición es patente, puesto que a pesar de la evidencia gráfica, la práctica de intercambio sigue vigente entre los fotógrafos de Madrid.

Esta dinámica revela que la señal pool condiciona en una doble vertiente: los fotógrafos y cámaras de los partidos, al estar presentes durante todo el acto, tienen una mayor oportunidad para captar imágenes de calidad, limpias, que como hemos advertido, serán tendenciosas. Y como efecto secundario, los profesionales gráficos se ven abocados a una lucha sin cuartel para competir con esa imagen pool en la que utilizan todas las armas a su alcance, incluido el intercambio de fotografías.

⁸ Véase anexo 3 de fotografía

Esta tendencia corre el riesgo de intensificarse en los próximos meses. Responsables de las campañas del PSOE y el PP admiten en privado⁹ proyectos para profesionalizar los departamentos de comunicación con la voluntad firme de actuar como agencias de noticias. El coste no es especialmente elevado. Subir una señal en directo a satélite puede costar entre 2 y 7 euros el minuto. Es cierto que la duración de los mítines es considerable, pero el coste-beneficio resulta incalculable: obtener el monopolio absoluto de la imagen del candidato, en un contexto, recordemos, de personalización de las campañas, con estrategias basadas más en despertar emociones que en agendas propositivas. Por lo tanto, la posibilidad de lanzar a todas las televisiones una imagen impactante, con un candidato sonriente en un baño de masas durante el mitin es una ventaja inmensa para el partido.

En *petit comité* algunos de los responsables de las campañas de PSOE y PP admiten que la fórmula es tremendamente eficaz y que la imagen contiene un sesgo evidente. Es por ello que, al margen de las campañas electorales, en prácticamente todos los actos, los partidos suben la señal a satélite, en directo y de forma gratuita. Resulta interesante destacar que la administración utiliza también la señal pool, a veces en régimen de monopolio y otras no. La rueda de prensa del Consejo de Ministros de los viernes en Moncloa se ofrece con señal en directo y realizada, pero es libre el acceso a otras cámaras. En la actualidad, el Ministerio de Defensa transmite también señal pool de muchos de los actos de su titular, Carme Chacón, en régimen de exclusividad, incluso en viajes al extranjero para visitar las tropas, como lo fue el caso de Afganistán, donde se subió la señal a satélite, con el coste económico que conlleva a cargo no de un partido, sino de un organismo público. Está por ver si el caso excepcional del Ministerio de Defensa deja de serlo y se convierte en una tendencia generalizada en otros departamentos del Gobierno.

En cualquier caso, la institucionalización de la señal pool provoca esta gran gran paradoja. En el momento de mayor proliferación mediática asistimos a ruedas de prensa prácticamente vacías, puesto que los periodistas siguen la señal desde la redacción y no tienen que desplazarse a Génova o Ferraz, lo que facilita la

⁹ MÁRMOL, I: 2011, 127.

inmediatez pero genera un periodismo pobre, sesgado, manipulado, de declaraciones, donde no existe contexto ni *background*. Las ruedas de prensa resultan más cómodas para los políticos, porque buena parte de las preguntas difíciles desaparecen, no hay periodistas que las hagan. Los redactores están muchas veces al otro lado del televisor siguiendo la rueda de prensa pero sin posibilidad ninguna de intervenir. En resumen, el emisor consigue colocar el mensaje con apenas filtros.

Esta tendencia se agrava por la progresiva precarización que viven los medios en la actualidad. El contexto de crisis parece justificar la reducción de las plantillas y la sustitución de profesionales con bagaje por jóvenes licenciados que se limitan a hacer un seguimiento de las ruedas de prensa a distancia y a ejecutar un periodismo de declaraciones sin interpretación que lo sitúe. Es innegable que esta inercia se ha acentuado con la consolidación de las ediciones digitales, que necesitan material al instante.

Resulta por lo tanto irrefutable que la señal pool es la última forma de manipulación periodística, pero también que su éxito se debe, en buena medida a la connivencia de los medios de comunicación y a la ausencia de formas de presión para evitarlo.

Durante las elecciones legislativas de 2008, cuando por primera vez se impidió a los medios grabar la totalidad de los mítines, algunos periódicos recogieron la crítica de los periodistas que viajaban en las caravanas electorales de PSOE y PP. Nada más. Los medios se podían haber negado a trabajar con esas imágenes manipuladas, pero no lo hicieron. Se podrían haber aplicado fórmulas de presión, o presentar una queja coordinada de toda la prensa a PSOE y PP renunciando a hacer una cobertura bajo esas condiciones de censura. No fue así. Las quejas fueron puntuales y esporádicas. Algunos redactores, como los de TV3, recibieron el encargo explícito de no incluir imágenes de recurso ofrecidas por la señal pool. Esto limitaba obviamente la calidad del video porque los planos propios eran escasos a pesar de la profesionalidad de sus cámaras y periodistas. Además, el total del candidato tenía que ser necesariamente del pool, porque el cámara no estaba autorizado a estar durante el mitin. Un ejercicio paradigmático resulta comparar

dos piezas para informativos. Una utilizando la señal pool, otra montada exclusivamente con las imágenes propias. La diferencia es abismal para cualquiera. Se tiene la sensación de haber presenciado dos mítines distintos.

Posteriormente, la Asociación de la Prensa de Madrid hizo constar su queja por lo que considera un límite a la libertad de prensa y, en la actualidad, algunas televisiones como TVE y TV3 siempre que utilizan imágenes pool durante los mítines indican en su rotulación “Imagen cedida por PP/PSOE”.

Como hemos analizado, el pool genera unos efectos directos no deseables para la libertad de prensa como la manipulación o el monopolio de la información, pero también efectos beneficiosos para los medios, y por ello no se actúa en contra con contundencia.

En primer lugar, la señal pool significa para los medios de comunicación ahorro. En el ritmo diario es quizá una suma poco significativa. ¿Cuánto se ahorra por no enviar a un redactor y un fotógrafo a una rueda de prensa? Un taxi, una colaboración, menos de 200 euros. Sin embargo, ¿cuánto se ahorra por no enviar a un equipo a una caravana electoral? Depende del tipo de campaña, pero en las últimas elecciones generales 12.000 euros por persona en la caravana del PP y nos 15.000 en la del PSOE. Teniendo en cuenta que las televisiones desplazan a tres personas (cámara, redactor, productor) la suma empieza a ser significativa. En este contexto surgen las preguntas. ¿Qué sucederá a partir de ahora? En plena crisis, con los medios de comunicación sometidos a graves ajustes económicos, con los despidos masivos y la precarización del periodismo, ¿resulta necesario enviar a un equipo a cubrir una campaña electoral? La señal se va a recibir en redacción en directo. El vídeo se va a poder editar con mayor facilidad. Si además, los cámaras tan solo van a estar autorizados a grabar unos escasos planos del candidato ¿tiene sentido desplazar un equipo? Con un criterio economicista, desde luego no. El único elemento extra que aportaría ese equipo es la personalización, es decir, los quince segundos de entradilla del periodista ante la cámara, o la posibilidad de que ese redactor conecte en directo. Nada más. Lo importante, el candidato, la fiesta, se obtiene gratuitamente desde la redacción. Por lo tanto, si los medios deciden regirse por una lógica mercantilista, en las próximas elecciones

no veremos más medios en las caravanas electorales, sino menos, a pesar del incremento de cabeceras de prensa y cadenas de radio y televisión. Muchas cadenas decidirán que los periodistas permanezcan en la redacción y que trabajen con las imágenes del pool.

La otra posibilidad es que, dada la importancia de unas elecciones generales, los medios decidan no escatimar en recursos y apostar por una información más personalizada en televisión (a pesar de las rigurosas restricciones del pool). En prensa escrita la necesidad de enviar a profesionales cualificados es doblemente importante: no solamente para establecer un filtro entre la propaganda desplegada por el partido y el lector, sino también por el contexto que puede y debe aportar el periodista a la información puntual, a la cobertura de un mitin. Obviamente cualquier redactor acabado de licenciar puede seguir la señal desde la redacción y componer un artículo, una suma de declaraciones. Pero ¿qué valor informativo tiene ese artículo? ¿Es eso periodismo o es solo propaganda maquillada?

A ese dilema se enfrentan los medios de comunicación ante las próximas elecciones legislativas, al reto de ofrecer periodismo político de calidad, con contexto, con reflexión (que es caro), o actualidad inmediata: noticias de consumo rápido, sin análisis, con sesgo partidista, pero de coste mínimo. No es una elección baladí. Lo que suceda en las próximas generales va a determinar una tendencia de futuro, a saber: si el periodismo se acomoda al dictado del marketing político o se rebela contra la última fórmula de censura informativa, el monopolio de la señal pool. En una decisión que puede pasar desapercibida reside el futuro más inmediato del periodismo político.

BIBLIOGRAFÍA

D'ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, SLAVINSKY, Gabriel (2005): *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa.

DEL REY MORATÓ, Javier (1989): *La comunicación política*, Madrid, Eudema.

LAKOFF, George (2008): *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Madrid, Ediciones Península.

MÁRMOL, Iolanda (2011): *Secretos de campaña. Cuando las emociones dan más votos que los argumentos*. Barcelona, Laertes.

ANEXO FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1



Los periodistas contemplan el hallazgo en los almacenes del Palau Sant Jordi de lonas simulando público para el mitin del PSC.

FOTOGRAFÍA 2



La portada de público firmada por la fotógrafa oficial del PSOE, Inma Mesa.

FOTOGRAFÍA 3



A la izquierda la página 4 de Público, el 3 de Abril 2011. A la derecha, la portada de La Vanguardia, la misma fecha. La imagen es la misma, pero la firman fotógrafos distintos.

Personalización, nacionalización y conflicto como factores del espectáculo de la política: el caso de las elecciones europeas de 2009 en televisión

Personification, domestic issues and conflict as frames for the political spectacle: the 2009 European elections on TV

Cristina Zurutuza

Profesora. Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge (Zaragoza)

czurutuza@usj.es

Patricia Lafuente Pérez

Profesora. Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge (Zaragoza)

alafuente@usj.es

Palabras clave | elecciones, Parlamento Europeo, cobertura informativa, televisiones nacionales

Keywords | elections, European Parliament, news coverage, national televisions

Resumen | Esta investigación presenta algunos de los rasgos más relevantes de la cobertura en los informativos de las cadenas de televisión privadas españolas de las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. Mediante un análisis de contenido cuantitativo aplicado a *Antena3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta* se pretende conocer cuál fue la relevancia de dicha campaña, así como quiénes fueron los protagonistas y cuáles los temas que ocuparon mayor espacio. El objetivo último de este estudio es dirimir si el enfoque de la cobertura de estos comicios (personalización, confrontación, nacionalización de los temas) derivó la

espectacularización de la información política y electoral ofrecida por estos medios. Estos resultados son parte del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”.

Abstract | This research presents some of the most important features in the news coverage of the Spanish private television channels during the European Parliament elections of June 7th, 2009. Using a quantitative content analysis applied to *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* and *La Sexta*, it aims to know the relevance of this campaign, which were the main political characters and what were the most reported issues. The ultimate goal of this study is to settle whether the frames of the coverage (personalization, confrontation, nationalization of the subjects) turned out in the spectacle of political and electoral information provided by these media. These results are part of the research group "Media and electoral campaigns in Aragón".

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación constituyen una de las principales fuentes de información sobre la Unión Europea para el conjunto de la población comunitaria (Norris: 2000, 209; citado en Berganza: 2008a, 18). Dado que “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs: 2006, 24), resulta pertinente conocer el tipo de cobertura informativa que realizan acerca de las elecciones al Parlamento Europeo.

Numerosas investigaciones han destacado que en muchos países de la Unión Europea, estos comicios son valorados como un proceso de segundo orden por los medios de comunicación (De Vreese: 2006; Canel e Innerarity: 2000). Como demuestra Berganza (2008a), al analizar las elecciones europeas de 2004, esta consideración influye también en el tipo de cobertura informativa realizada en España.

La cita electoral del 7 de junio de 2009 supuso la repetición de este patrón de conducta. Los principales diarios españoles optaron por destacar temas nacionales frente a europeos (Lafuente y Zurutuza: 2010). Este “enfoque español” se caracteriza por la inclusión de contenidos que giran en torno a “la situación

española y en las que no se establece una conexión directa y explícita de esta con el entorno comunitario” (Berganza: 2008a, 26).

Sin embargo, esta cobertura desde una perspectiva de *issues* estatales no es exclusiva de los procesos electorales, sino una constante que caracteriza a la información comunitaria. Puesto que los periodistas tratan de explicar qué repercusiones tienen las decisiones de la UE en cada país, traduciendo en términos nacionales lo que sucede en Europa, el predominio de este tipo de encuadre “es comprensible y resulta pertinente” (Berganza: 2005, 139). No obstante, es necesaria una visión de conjunto que ayude a los ciudadanos a valorar de manera acertada algunas cuestiones y a comprender de forma más precisa lo que es la realidad comunitaria (Berganza: 2005, 139).

1.1 Encuadres estratégico y de conflicto, habituales en las coberturas electorales

En la cobertura centrada en cuestiones de política interna se incide, además, en el enfrentamiento entre el partido en el poder y el de la oposición. Este hecho contribuye a proporcionar un mayor nivel de espectacularización a las informaciones publicadas o emitidas por los medios, frente a una cobertura basada exclusivamente en el “enfoque de temas”. De hecho, la contienda entre los máximos representantes del PSOE y del PP, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, fue uno de los rasgos dominantes en la cobertura que diarios como *El País* y *El Mundo* hicieron de las europeas de 2009 (García Ortega, Lafuente Pérez, Zugasti y Zurutuza, 2011). De manera que la personalización de la campaña en los líderes de ambos partidos acabó por eclipsar a los propios candidatos al Parlamento Europeo. Lo prioritario no parece ser, por tanto, mostrar el debate sobre cuestiones relacionadas directamente con Europa, sino utilizar las elecciones europeas para testar las opciones de victoria de los grandes partidos de cara a los siguientes comicios generales.

El dominio de este enfoque de tipo “estratégico” o de “juego” en las europeas viene a confirmar que se trata de una manera de encuadrar la información al alza en la comunicación política. Centrada en la lucha entre protagonistas, en quién gana y quién pierde en un escenario descrito como una

guerra o un juego (Capella y Jamieson: 1997), esta perspectiva gana adeptos entre los periodistas. Del mismo modo, en la cobertura de informaciones políticas, parece cada vez más presente el denominado “enfoque de conflicto”, basado en el cruce de descalificaciones entre los miembros de los partidos (Semetko y Valkeburg: 2000). Sin embargo, elaborar los contenidos informativos desde estos encuadres supone seleccionar y enfatizar determinados elementos en las noticias que, como han demostrado varios estudios (De Vreese y Semetko: 2002; citado en Berganza: 2008b, 124) contribuyen a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política.

1.2 Metodología y objetivos del estudio

Esta investigación pretende conocer si la nacionalización de los temas, la personalización y los enfoques “estratégicos” y de “conflicto” también estuvieron presentes en la cobertura informativa llevada a cabo por cuatro televisiones privadas españolas (*Antena3, Cuatro, La Sexta y Telecinco*). Como se ha dicho, detectar el tipo de enfoque predominante en una cobertura, entendido como “una idea central organizadora, o la línea que da sentido a la historia” (Gamson y Modigliani: 1987, 143; citado en Berganza: 2008b, 123), resulta fundamental pues orienta la percepción de la realidad al poner el énfasis en determinados elementos en detrimento de otros.

Para el estudio de la cobertura de las elecciones de 2009 en las citadas cadenas se ha optado por el método de investigación del análisis de contenido cuantitativo que, mediante la utilización de un código permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff: 1990, 23).

En este trabajo se analizan todas las informaciones relacionadas con las elecciones europeas emitidas desde el 23 de mayo, fecha de inicio de la campaña electoral, hasta el 7 de junio, en los informativos en horario de *prime time*. Esta investigación se centra en los temas, los enfoques dominantes y los protagonistas. De esto modo, se pretende dirimir si la información política y electoral ofrecida se

caracterizó por unos rasgos que conducen a un elevado grado de espectacularización de la misma.

2. COMENTARIO DE LOS RESULTADOS

A continuación se comentan los resultados obtenidos de observar cuáles son los temas, el enfoque que se le otorga, quiénes son los protagonistas, y cuáles son las actividades y la valoración de estos, según cada cadena de televisión analizada durante la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en España.

La tabla 1 evidencia que el factor de espectacularización es uno de los criterios para la selección temática en los informativos en televisión, ya que la cuestión que más interés suscita en la mayoría de las televisiones analizadas es la corrupción y los escándalos políticos. *Cuatro* lo aborda en un 36,6% de las ocasiones, seguida de *Telecinco*, que lo hace en un 24,1%. Por detrás, aunque también con cifras muy significativas, se encuentran *La Sexta* (18,9%) y *Antena 3* (12,3%). Como se observa, la atención que se le presta a este tema queda muy por encima de la que se confiere al resto.

Cuando el asunto que ocupa la cobertura informativa es la crisis económica, *Antena 3* es la cadena televisiva que más importancia le da, ya que es su tema principal en el 26,3% de las ocasiones. Con bastante diferencia le sigue *Telecinco*, con un 14,8%, *La Sexta*, con un 8,1% y, por último, *Cuatro*, con un 5,9%. De nuevo, es *Antena 3* la que habla sobre otros asuntos económicos en un mayor número de ocasiones (8,8%) que el resto de las televisiones nacionales: *Cuatro* lo hace en un 2% de las veces y en *Telecinco* y *La Sexta* no se encuentran menciones a esta cuestión.

Los datos ofrecidos por encuestas también ocupan un lugar destacable en *Cuatro* y en *Antena 3*, que lo tratan en un 12,9% y un 12,3% respectivamente. *La Sexta* le confiere una importancia menor (8,1%), mientras que *Telecinco* se refiere a él en muchas menos ocasiones (1,9%).

Las cadenas analizadas también prestan atención, aunque en menor medida, a la legalización de brazos políticos de ETA. *Telecinco* lo hace en un 3,7% de las veces, *Cuatro* en un 3% y *La Sexta* en un 2,7%.

Curiosamente, los temas de corte europeo se encuentran entre los menos trabajados por las televisiones estudiadas. En lo que respecta a las instituciones europeas, tan solo *Cuatro* se refiere a este en un 3% de las ocasiones. Las otras tres cadenas no lo mencionan. Cuando el asunto es las relaciones con países miembros de la Unión Europea sucede que únicamente lo trata *Antena 3* (1,8%). En comparación con los temas anteriores, se observa que a las cuestiones supranacionales se les confiere una importancia residual en algunas cadenas y nula en otras.

Tabla 1. Tema según cadena de televisión (en porcentaje)

Tema	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Crisis económica	26,3	5,9	14,8	8,1
Otros asuntos económicos	8,8	2	0	0
Agua	1,8	0	0	0
Terrorismo	0	1	0	0
Legalización de brazos políticos de ETA	0	3	3,7	2,7
Aborto	0	2	0	0
Educación/I+D	0	1	0	0
Instituciones de la UE	0	3	0	0
Relaciones con países miembros/instituciones de la UE	1,8	0	0	0
Relaciones con países no miembros de la UE	1,8	0	0	0
Energía	0	1	1,9	0
Corrupción/escándalos políticos	12,3	36,6	24,1	18,9
Organización del partido para las elecciones	0	0	3,7	13,5
Datos de encuestas	12,3	12,9	1,9	8,1
Otros	12,3	5,9	14,8	5,4
Total	100	100	100	100

En la tabla 2 se observa con claridad meridiana que el enfoque predominante en las cuatro cadenas de televisión a la hora de informar sobre la

campaña de los comicios europeos es el nacional, aunque no en todas tiene el mismo peso. Sobresale la presencia de este prisma en *Telecinco* (83,3%), seguido por *Cuatro* y *Antena 3*, que relatan más de la mitad de sus noticias desde esta perspectiva (58,4% y 50,9%, respectivamente).

Destaca *Cuatro* como la cadena que más emplea un enfoque puramente europeo (29,7%), por delante de *La Sexta* (13,5%), de *Antena 3* (7%) y de *Telecinco* (5,6%). La manera más habitual en que *Antena 3* y *La Sexta* adoptan el prisma europeo es integrándolo con el nacional (29,8% y 29,7%, respectivamente).

La perspectiva regional también está presente en la cobertura de los cuatro medios, aunque con un peso mucho menor: 6,9% en *Cuatro*, 5,6% en *Telecinco*, 3,5% en *Antena 3* y 2,7% en *La Sexta*. Resulta sorprendente el caso de *Telecinco* que adopta un prisma regional en el mismo número de ocasiones que el europeo (5,6% en ambos casos).

Tabla 2. Enfoque otorgado al tema según cadena de televisión (en porcentaje)

Enfoque tema	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Otras CCAA	3,5	6,9	5,6	2,7
Nacional	50,9	58,4	83,3	48,6
Europeo	7	29,7	5,6	13,5
Otras CCAA y europeo	0	1	0	0
Nacional y europeo	29,8	4	1,9	29,7
Otros	8,8	0	3,7	5,4
Total	100	100	100	100

Algo similar sucede si hablamos de los protagonistas de las informaciones sobre la campaña: los actores políticos que más presencia tienen en las televisiones privadas analizadas son el presidente del Gobierno y el líder de la oposición. Se aprecia en la tabla 3 que hay un 22,8% de referencias a José Luis Rodríguez Zapatero en *Antena 3*, 20,4% en *Telecinco*, 12,9% en *Cuatro* y 10,8% en *La Sexta*. De Mariano Rajoy se ocupa, sobre todo, *Telecinco* (24,1%), por delante de *La Sexta* (18,9%), de *Cuatro* (16,8%) y de *Antena 3* (12,3%).

Por detrás de estos dos, en un segundo plano, los medios hablan de los cabezas de lista de ambas formaciones políticas. Las informaciones sobre Juan Fernando López Aguilar alcanzan el 10,5% en *Antena 3*; el 5,9% en *Cuatro*; el 5,45 en *La Sexta* y el 3,7% en *Telecinco*. De Jaime Mayor Oreja informa *Antena 3* en un 8,8% de las ocasiones. *Cuatro* lo hace en un 4%, mientras que *Telecinco* y *La Sexta* se limitan a un 3,7% y un 2,7%, respectivamente.

Es curioso comprobar que, en términos generales, todas las cadenas confieren más importancia a otros políticos nacionales del PSOE que a los candidatos principales de ambos partidos. *Antena 3* habla de otros miembros del partido del Gobierno en un 10,5% de las veces, *Telecinco* en un 7,4%, *La Sexta* en un 5,4% y *Cuatro* en un 5%. Si nos referimos a otros políticos nacionales del Partido Popular sucede que todas las televisiones, salvo *Antena 3* (1,8%), les dan un protagonismo mayor que al candidato de su partido: son los personajes principales en un 11,1% de las informaciones de *Telecinco*, en un 8,9% de *Cuatro*, y en un 8,1% de *La Sexta*.

Los candidatos y políticos de otros partidos que no son los dos mayoritarios tienen una importancia residual, como se observa en la tabla. En este sentido, llama la atención el escasísimo protagonismo de las instituciones europeas, pues son el actor principal únicamente en el 2,7% de las informaciones de campaña de *La Sexta* y en el 1% de las de *Cuatro*. Nunca son protagonistas en *Antena 3* ni en *Telecinco*.

También resulta curioso comprobar que los políticos (no candidatos) de otros países miembros de la Unión Europea sí que reciben una atención considerable por parte de los medios analizados, ya que aparecen en las noticias de *Cuatro* en un 19,8% de las ocasiones, en las de *La Sexta* en un 10,8%, en las de *Antena 3* en un 5,3% y en las de *Telecinco* en un 3,7%. Estas cifras sitúan a estos personajes políticos extranjeros por encima de los candidatos de PSOE y PP en *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*. *Antena 3* es la única cadena que confiere a los cabeza de lista españoles una relevancia mayor que a políticos de otros países comunitarios.

Tabla 3. Protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)¹

Protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Juan Fernando López Aguilar	10,5	5,9	3,7	5,4
José Luis Rodríguez Zapatero	22,8	12,9	20,4	10,8
Otros políticos nacionales del PSOE	10,5	5	7,4	5,4
Felipe González	0	3	1,9	0
Jaime Mayor Oreja	8,8	4	3,7	2,7
Mariano Rajoy	12,3	16,8	24,1	18,9
Otro políticos nacionales del PP	1,8	8,9	11,1	8,1
José María Aznar	3,5	1	0	0
Willy Meyer	0	3	0	0
Cayo Lara	0	0	1,9	0
Ramón Tremosa	1,8	1	1,9	0
Otros candidatos de Coalición por Europa	0	1	0	0
Otros políticos de Coalición por Europa	3,5	0	0	0
Francisco Sosa Wagner	0	1	0	0
Rosa Díez	0	1	0	0
Otros políticos de II/miembros de partidos ilegalizados	0	3	3,7	2,7
Otros partidos políticos españoles	0	0	1,9	5,4
Medios de comunicación	3,5	2	1,9	2,7
Instituciones de la UE	0	1	0	2,7
Otros políticos de países miembros de la UE	5,3	19,8	3,7	10,8
Obama	0	1	0	0
Otros líderes de opinión	0	1	0	0
Otros	15,8	7,9	13	24,3
Total	100	100	100	100

En la tabla 4 los datos muestran nítidamente que la actividad del protagonista principal que más reflejan las cadenas de televisión analizadas es la crítica al adversario en un mitin, poniendo así de manifiesto el enfoque de conflicto que impera a la hora de informar sobre la estrategia de campaña en cada partido político. Esta cuestión ocupa el 22,8% de las informaciones en *Antena 3*, el 18,5% en *Telecinco*, el 13,5% en *La Sexta* y el 12,9% en *Cuatro*.

¹ Aunque la siguiente tabla no es estadísticamente significativa, pues no supera la aplicación del test del chi cuadrado, los datos que ofrece son ilustrativos de quiénes fueron los actores políticos que tuvieron mayor presencia en la cobertura informativa de las cuatro televisiones analizadas.

Destaca también el peso que tienen las críticas en foros diferentes a los mítines, como por ejemplo se observa en el 10,8% de ocasiones en que *La Sexta* dedica sus noticias a los ataques dialécticos realizados en declaraciones a medios de comunicación; el 5,6% de *Telecinco* cuando se trata de críticas en debate televisados y el 3,5% de *Antena 3* si nos referimos a los cruces de declaraciones en tono conflictivo que se dan en otro tipo de reuniones y visitas a diversos colectivos durante la campaña.

En general, todas las actividades desplegadas en el marco de los mítines, principal escenificación de los procesos electorales, suscitan un interés notable en todos los medios analizados. Las propuestas realizadas en este contexto ocupan un destacado número de noticias en *Cuatro* (12,9%), *Antena 3* (12,3%), *Telecinco* (7,4%) y, en menor medida, *La Sexta* (2,7%). Estas dos última cadenas, sin embargo, confieren más importancia (9,3% *Telecinco* y 8,1% *La Sexta*) a otro tipo de acciones que se dan durante los mítines que *Cuatro* (8,9%) y *Antena 3* (3,5%).

La mayoría de las cuatro televisiones analizadas informan en un número destacable de ocasiones sobre la aparición de los protagonistas en datos de encuestas. *Antena 3* es la que más espacio dedica a esta cuestión (15,8%), seguida de *Cuatro* (10,9%) y de *Telecinco* (7,4%). *La Sexta* es la que menos se detiene en este tema (2,7%).

Por último, es necesario reseñar el espacio que ocupa otro tipo de actividades que los protagonistas realizan ante los medios de comunicación, ya que alcanzan el 12,3% en *Antena 3*, el 10,8% en *La Sexta*, el 8,9% en *Cuatro* y el 3,7% en *Telecinco*.

Tabla 4. Actividad del protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)

Actividad protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Propuesta en mitin	12,3	12,9	7,4	2,7
Crítica adversario en mitin	22,8	12,9	18,5	13,5
Otros en mitin	3,5	8,9	9,3	8,1
Crítica adversario en debate	1,8	0	5,6	0
Otros en debate	7	1	0	0
Propuesta en declaraciones a medios	0	3	5,6	5,4
Crítica adversario en declaraciones a medios	0	2	3,7	10,8
Otros en declaraciones a medios	12,3	8,9	3,7	10,8
Propuesta en visitas/reuniones	0	0	1,9	0
Crítica adversario en visitas/reuniones	3,5	1	0	0
Otros en visitas/reuniones	1,8	0	0	0
Aparición en datos de encuestas	15,8	10,9	7,4	2,7
Otros	19,3	38,6	37	45,9
Total	100	100	100	100

La postura que adoptan las televisiones en general ante los protagonistas de sus noticias es neutra o positiva en la mayoría de los casos. No obstante, tal y como se deriva de la tabla 5, *Cuatro* y *La Sexta* son las que más valoraciones desfavorables hacen, al otorgar un 41,6% (*Cuatro*) y un 40,5% (*La Sexta*) de juicios negativos de los personajes de sus piezas informativas. Son, por tanto, *Antena 3* (94,7%) y *Telecinco* (75,9) las cadenas que mejor tratan a los personajes sobre los que hablan.

Tabla 5. Valoración del protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)

Valoración protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Favorable	94,7	58,4	75,9	59,9
Desfavorable	5,3	41,6	24,1	40,5
Total	100	100	100	100

3. CONSIDERACIONES FINALES

A la luz de los datos obtenidos, la primera consideración final sobre la cobertura que *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* hicieron de la campaña previa a los comicios al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009 en España es que su tratamiento informativo no tuvo carácter europeo. Si atendemos a cuáles fueron los temas tratadas, con qué prisma se habló de ellos y quiénes fueron los protagonistas, se dibuja un tipo de cobertura mediática de corte interno, centrada en unas circunstancias políticas de ámbito nacional. En este sentido, puede afirmarse que para estas televisiones las elecciones europeas no despertaron interés por sí mismas y fueron tratados en términos informativos como comicios de segunda magnitud.

Es decir, todas las cadenas entendieron necesario traducir en términos nacionales la naturaleza y el alcance de la campaña para lograr que cumpliera con los criterios de noticiabilidad, y atraer así la atención de los ciudadanos-espectadores.

Los resultados obtenidos permiten también caracterizar esta cobertura informativa con los siguientes rasgos: personalización en los líderes políticos de los principales partidos nacionales (no candidatos), nacionalización en cuanto a la selección de los temas y de los enfoques empleados y un encuadre generalizado de conflicto como marco interpretativo en la mayoría de las noticias emitidas durante la campaña.

Por un lado, la presencia dominante de José Luis Rodríguez Zapatero y de Mariano Rajoy muy por encima de los dos cabezas de lista de ambas formaciones políticas, Juan Fernando López Aguilar (PSOE) y Jaime Mayor Oreja (PP), demuestra esa traducción en términos nacionales de la contienda electoral europea y la escasa relevancia que las televisiones dieron a las actividades y propuestas de los candidatos al Parlamento Europeo.

La encarnación del proceso electoral principalmente en estos dos actores supone el escenario idóneo para que el enfoque “estratégico” o de “conflicto” impregne la mayor parte de las noticias sobre la campaña. Al estar centradas las informaciones en las actividades de unos y de otros, el planteamiento de la

cobertura en términos de periodismo declarativo favorece que el intercambio de manifestaciones verbales se construya sobre todo a partir de críticas entre los contendientes. El volumen de información sobre los datos ofrecidos por sondeos pre-electorales contribuye también a consolidar este enfoque, al plantear igualmente la campaña como una carrera de caballos, es decir, midiendo cada paso de los actores políticos en términos de ganador y perdedor.

La nacionalización de la cobertura, por otro lado, se observa en primer lugar en el protagonismo que tienen los dos partidos mayoritarios en el ámbito nacional. Es decir, el tratamiento informativo se plantea como si de unas elecciones a Cortes Generales se tratara. Del mismo modo, la preferencia de las cuatro cadenas de televisión por temas cuyo interés queda circunscrito al ámbito nacional, como la corrupción y los escándalos políticos o la crisis económica, por encima de cuestiones relacionadas directamente con Europa subraya este rasgo de la cobertura. Además, el encuadre dominante con el que se abordan las informaciones es también el estatal, independientemente del tema del que se hable.

A vista de pájaro, todos estos rasgos de la cobertura son factores que tiñen la campaña electoral de espectáculo. No se centra en hablar sobre lo que está en juego en las elecciones europeas, sino que trata de lo que sucede en España y lo hace desde la perspectiva de la confrontación y la personalización. El resultado final para el ciudadano-espectador es la impresión de estar asistiendo a un combate dialéctico en una competición nacional que tiene lugar en un cuadrilátero dibujado por las estrellas de la bandera europea.

BIBLIOGRAFÍA

BERGANZA, M. R. (2005). *Periodismo Especializado e Información de la Unión Europea*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

- (2008a). "Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)". *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". *ZER*, 13, 25, 121-139.
- CANEL, M. J. e INNERARITY, C. (2000). "La campaña electoral en la televisión". En A. Martínez, y M. Méndez (eds.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia: Tirant lo Blanch, 171-190.
- CAPELLA, J.; HALL, K. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- DE VREESE, C. H. (2006). "Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands". En M. Maier y J. Tenscher (eds.): *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*, Londres: LIT Publishers.
- GARCÍA ORTEGA, C.; LAFUENTE PÉREZ, P.; ZUGASTI, R. y ZURUTUZA, C. (2011): *Las elecciones europeas en 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Editorial Libros en Red.
- LAFUENTE PÉREZ, P.; ZURUTUZA, C. (2010). "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa nacional y aragonesa: del proceso de europeización a la 'españolización' de Europa", comunicación presentada en el Encuentro Internacional ACOP, Asociación de Comunicación Política, Bilbao.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.
- SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. (2000): "Framing European Politics. A content analysis of Press and Television News". *Journal of Communication*, vol. 50, 2, 93-109.

¿Campaña política o la visita de un actor? Periodismo gráfico en la campaña de Obama

Election campaign or an actor visiting? Graphic journalism in Obama's presidential campaign

Pilar Irala Hortal

Universidad San Jorge; Profesora de Fotoperiodismo

pirala@usj.es

Palabras clave | Fotoperiodismo; estética; Obama; elecciones; comunicación visual

Keywords | Photojournalism; aesthetic; Obama; elections; visual communication

Resumen | Las imágenes periodísticas pueden interpretarse desde la iconología y la semiótica. El fotoperiodismo político que usa el lenguaje fotográfico con fines retóricos conforma una imagen del retratado (candidato, presidente, etc.) que puede estudiarse a través de iconos y símbolos aprehendidos por la sociedad actual y extraídos del cine, la televisión o el cómic. Para ilustrar este planteamiento la presente investigación analiza cuatro imágenes de la serie fotográfica sobre la campaña del candidato Obama a la presidencia de los Estados Unidos de América. Las fotografías fueron realizadas por Damon Winter quien ganó el premio Pulitzer 2009 con una fotografía de este reportaje.

Abstract | Journalistic images can be read from both iconological and semiotic perspectives. Political photojournalism, which uses the language of photography for rhetoric purposes, creates an image of the person being photographed (an election candidate, president, etc.) that can be studied through contemporary icons and symbols from cinema, TV or comics. In order to illustrate this approach, this paper focuses on a series of photographs taken by Damon Winter during Obama's

presidential campaign in 2008. Winter won the 2009 Pulitzer Prize for one of the photographs in the series.

1. Objetivo

El objetivo principal de este trabajo es explicar cómo una rama de la fotografía política, la ejercida por Damon Winter, utiliza el lenguaje fotográfico con fines retóricos y se nutre de iconos y símbolos ya asumidos por la sociedad y apropiados por toda la cultura occidental. Así se construye un perfil casi cinematográfico del político.

2. Metodología

Para ello se realiza el análisis de cuatro de las imágenes que conforman la serie de Winter sobre la campaña del Senador Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos de América durante 2008. Primero se ahonda en la representación fotográfica como lenguaje de iconos y símbolos y se analizan las imágenes de la campaña a partir de los planteamientos iconográficos y semiológicos de Panofsky. Bajo este paraguas metodológico situamos la construcción de un icono social y una nueva dimensión de político cercana en ocasiones a las imágenes vistas en el ámbito de la ficción, el cine o la música.

3. Representación del mundo: signos y símbolos

La comunicación visual se basa en la capacidad que tengan emisor y espectador para dotar a las imágenes de un sentido más allá de la identificación de sus formas. Según Marc Augé esta “escenificación del mundo”, es decir, la traslación de la vida al plano visual, tiene como objetivo final la identificación, el reconocimiento, más que el conocimiento (AUGÉ: 2007, 98).

En la fotografía política este proceso es fundamental para transmitir ideas y significados que se hallan bajo la superficie acerca de un candidato o fuerza política y un análisis reflexivo puede sacarlas a la luz. Como afirma Santos Zunzunegui “todo acto icónico es fruto de una estrategia significativa y, por tanto, persuasiva (1998, 23). Son fórmulas que apelan al instinto del observador, a su

relación con su cultura visual y al conocimiento de iconos actuales difundidos a través del cine y la televisión fundamentalmente. Esos iconos están presentes en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con el mundo y con la sociedad contemporánea, sobre todo dentro de nuestras culturas más cercanas. El espectador descodifica las formas, profundiza en ellas y las “disfruta en niveles más intensos” gracias a la “cultura general, y más concretamente la cultura visual, de quien las produce y de quien las mira” (BAEZA: 2001, 83). La forma y el contenido de tales signos se traducen en símbolos que apelan a nuestros niveles más básicos de visualidad y comunicación, a la inmediatez de la comparación, al recuerdo instintivo de un modelo.

La formación de símbolos conlleva una mitificación de las imágenes y, en ese sentido, Martha Rosler relaciona la identificación con la dimensión universal del “componente mítico” (ROSLER: 2007, 255). Pero esta globalización del símbolo o, lo que Rosler denomina “fijar el significado fotográfico”, estará sujeta siempre al “contexto de su recepción” (ROSLER: 2007, 255) ya que si, además, el consumo de esas imágenes se hace dentro de la comunidad que las produce su “significación aumenta exponencialmente” (BAEZA: 2001, 83).

Martha Rosler también reflexiona sobre la capacidad de la fotografía periodística para incluir elementos estéticos y cómo la interpretación de dichas imágenes ha de realizarse a partir de la “sociedad y la historia” (ROSLER: 2007, 250), lo que Kapuscinski ya advirtió cuando habló de que en esta “revolución de los medios” se entrevé el planteamiento de “cómo entender el mundo” (KAPUSCINSKI: 2005, 15).

3.1. Iconología y fotoperiodismo

Según Rosler, la confianza de la sociedad en las fotografías de prensa se debe a la seguridad emanada del sentido de objetividad que ofrecen. Afirma también que el espectador recodifica las imágenes a partir del reconocimiento de unos

“rasgos estilísticos de la fotografía de “actualidad” y, más aún, de las películas, cuyo formato ha sido importado por la publicidad y la televisión musical (...)” (ROSLER: 2007, 262).

Es decir, el espectador/lector lee las imágenes a partir de sus conocimientos previos sobre todo lo aprehendido en la televisión, cine y revistas gráficas de temas de interés general. Siguiendo esta línea de pensamiento observamos que el Obama que Winter nos presenta en su serie aparece *ficcionado*, a veces nos puede recordar a un actor de cine y otras a un músico de éxito. Esta retórica visual dibuja un perfil del candidato convirtiéndolo en icono visual de referencia para diferentes generaciones de americanos y acercando su figura a una gran variedad de votantes. Esto es así porque en este planteamiento el receptor tiene un papel activo. Víctor Renobell afirma que hemos llegado al estado de la “hipervisualidad” (2005: 2). Esta fase de la difusión de la imagen fotográfica implica la necesidad de una cultura visual que permita al lector contextualizar y le ayude en la correcta lectura del mensaje que contiene el producto visual. Es decir, nos encontramos ante un nuevo paso de la imagen fotoperiodística en la que lenguaje fotográfico, mensaje y lector adquieren una nueva forma de conexión.

“Las imágenes en definitiva se evalúan tan subjetivamente como se realizan y lo que permite profundizar en ellas y disfrutarlas en niveles más intensos no es otra cosa que la cultura general, y más concretamente la cultura visual, de quien las produce y de quien las mira” (BAEZA: 2001, 83)

Para analizar el planteamiento fotográfico de Winter y la construcción icónica que hace de Obama analizaremos la serie de la campaña presidencial desde el punto de vista de la iconología y las teorías del símbolo. Pepe Baeza afirma que “la iconología es un sistema que [...] permite una aproximación a las imágenes mediáticas” (BAEZA: 2001, p. 175). Para Hegel, “el símbolo es ante todo un signo”, pero también es “ambiguo” (OCAMPO: 1993, 126-127). Esta afirmación nos permite reflexionar sobre el hecho de que una imagen se construye a través de sus elementos individuales, de sus signos, y que estos conforman un todo que alberga el sentido global el cual puede llegar a ser diferente para cada observador ya que leerá el código sólo desde su conocimiento de la cultura visual. Es el lector/espectador que “piensa” tal y como afirma Kapuscinski al reflexionar sobre el Nuevo Periodismo (KAPUSCINSKI: 2005, 41)

Siguiendo este hilo de pensamiento, Ernst Cassier asegura que el hombre vive en un “universo simbólico” y este cosmos está construido con “el lenguaje, el mito, el arte y la religión” (OCAMPO: 1993, p 129). Es por este motivo que el espectador recibe las imágenes como signos a decodificar preñados de simbologías y significados que cambian con el paso del tiempo y que leerá a través de sus conocimientos culturales, artísticos, lingüísticos, religiosos y políticos e incluso de sus vivencias personales. Por tanto, la pieza, en este caso la fotografía, es la expresión de una sociedad, de una cultura y de toda una época.

Edwin Panofsky es una figura clave en desarrollo de la iconología y su aplicación. Este teórico, influido por Warburg y Cassier, afirmaba que la obra creada respondía a la cultura de un momento y de un lugar, es decir, a la conciencia de una sociedad y sus propios iconos y símbolos formados a partir de la literatura, el arte, la política, etc. Añadiríamos hoy a esta lista el cine, la televisión, la música, el cómic, el cartel, la fotografía, agentes todos ellos que conforman nuestra cultura visual de masas tal y como explica Juan Antonio Ramírez (1997).

Según Augé, en la actualidad las formas de representación reducen el mundo a un espectáculo (AUGÉ: 2007, 98). Como consecuencia de esta teatralización se reducen las fuentes o referencias para decodificar las imágenes y encontrar significados. Y son los medios de comunicación lo que tienen el papel de producir las “cosmologías”, es decir, de perfilar o, aún más, de construir la visión universal del mundo (AUGÉ: 2007, 98).

Siguiendo la línea de pensamiento de Augé, el periodismo gráfico participa en la construcción de la visión de los acontecimientos, teatralizada en ocasiones, ficcionada, y que, por tanto, configura mitos y símbolos a través de sus mecanismos lingüístico-visuales particulares. En este caso, el “efecto perverso de los medios de comunicación es, también, el abolir insensiblemente la frontera entre lo real y la ficción” (AUGÉ: 2007, 99). Mi postura aquí es defender esta posibilidad de fusión siempre que el trabajo periodístico se mantenga dentro de los límites y la ética de la profesión. Los términos de tal género, denominado *Fotoperiodismo literario*, se han propuesto y desarrollado en otras investigaciones de la autora

arriba firmante junto al profesor Rodríguez¹ y viene a establecer la enriquecedora posibilidad del encuentro en el fotoperiodismo y la retórica visual, del mismo modo que es fructífera la simbiosis del periodismo y la literatura. Procesos expresivo-narrativos estos que se enmarcan dentro de la difuminación de los límites entre los géneros sobre la que reflexiona Kapuscinski (2005, 43)

3.2. Obama como icono en la serie de Winter: análisis a través de Panofsky

Damon Winter, fotoperiodista del *New York Times*, ganó el Pulitzer de 2009 por su cobertura de la campaña presidencial de Obama. Según el *Journal Centinel* (2009) la fotografía de Winter logra capturar la energía de una campaña histórica. Winter ya había estado cerca del premio en 2005 al quedar finalista en la misma categoría con un reportaje sobre las víctimas de abusos sexuales en Alaska con la que consiguió el Premio Nacional de Fotoperiodismo de aquel año.

La fotografía, es decir, el *texto visual* como lo denomina Santos Zunzunegui (1998, 77), debe analizarse tomando en consideración todos los elementos que la conforman: composición, ritmo, color, elementos en el encuadre, etc. Esto es así porque las partes que la componen son inseparables y construyen un significado concreto gracias a su estratégica combinación de elementos. Según Zunzunegui, “no adquieren su valor de manera inminente en relación con el sistema, sino en función del cotexto y del contexto” (1998, 77).

¹ Cfr. IRALA HORTAL, Pilar (2010). “¿Es *World Press Photo* paradigma del *Fotoperiodismo literario*? II Congreso Latina de Comunicación social: entre el mercado y la comunicación para la libertad, Tenerife: Universidad de la Laguna, del 7 al 10 de diciembre de 2010, http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/irala.pdf; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge Miguel e IRALA HORTAL, Pilar (2010). “¿Fotoperiodismo literario? apuntes para una propuesta”, en RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge y ANGULO EGEA, María (coord.), *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*, Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua, Madrid, pp. 187-213; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge Miguel e IRALA HORTAL, Pilar (2009): “Periodismo literario y fotografía humanista. Rasgos esenciales y confluencias. Hacia un Fotoperiodismo literario”. *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada*, Tenerife: Universidad de la Laguna, del 9 al 12 de diciembre de 2009, http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/00_indexBBB.html

En la serie de la campaña de Obama, Winter dibuja la figura del político de dos formas²:

- a) A través de los planos y ángulos desde los que fotografía al candidato
- b) A través del contexto dibujado con los detalles introducidos en los encuadres: los “detalles inútiles” (BARTHES: 1970).

Estos detalles conforman lo que en literatura se denomina “descripción”. Roland Barthes (1970) reflexiona sobre la realidad y su consecución y afirma que los detalles en algunas corrientes de creación (él se refiere a la literatura, pero lo adaptamos aquí a la fotografía como lenguaje semiótico) eran inútiles, para otras tenían una finalidad dentro de la “trama narrativa”. A pesar de que Barthes deja sobre la mesa el hecho de que esta retórica perseguía la belleza, nosotros afirmamos que, en determinados contextos, esta retórica va más allá de la estética y aporta elementos necesarios para la descodificación del texto o, en este caso, la lectura completa de la imagen dando contexto y aportando significado.

El sistema iconológico desarrollado por Panofsky nos permite analizar las fotografías contemporáneas porque utilizan, según Pepe Baeza, una suerte de metonimias similares a las retóricas lingüísticas que se adaptan al carácter de icono o huella de la imagen fotográfica en la sociedad actual (BAEZA: 2001,175). Además de esta capacidad persuasiva de la imagen encontramos altas dosis de calidad visual. Zunzunegui, siguiendo las propuestas de Umberto Eco, afirma que la presencia de estos rasgos estéticos se encuentra en las posibilidades de “ambigüedad” y de “autorreflexión” (ZUNZUNEGUI: 1998, 79). Estos elementos adquieren su máximo rango a través de los indicadores o signos individuales de la imagen (colores, texturas, formas, elementos significativos, etc.)

Panofsky establece tres estadios o fases en el estudio iconológico (OCAMPO: 1993, 145), a continuación se presentan adaptadas al análisis fotográfico:

² Las imágenes analizadas en esta investigación pueden encontrarse en http://bop.nppa.org/2009/still_photography/winners/?cat=RTS&place=1st&item=100818

- I. Descripción preiconográfica. Es la descripción de los elementos que contiene el encuadre e incluye: a) referencias fácticas: acciones y cosas; b) referencias expresivas (actitudes)
- II. Análisis iconográfico. En este nivel se identifican las escenas e historias.
- III. Análisis iconológico. Interpretación del sentido profundo de la imagen. Para ello se ha de conectar la imagen con los valores de la época, creencias religiosas, políticas, conocimientos culturales, etc.

Según Estela Ocampo y Martí Peran, este último nivel “debe prestar atención a los procedimientos técnicos, a los rasgos de estilo y a las estructuras de composición tanto como a los temas iconográficos” (OCAMPO: 1997, 145). Por este motivo introduciremos dentro de los niveles de Panofsky referencias a las cuestiones del lenguaje fotográfico.

En el análisis más completo debe incluirse la reflexión sobre el contexto en la producción de las imágenes. Kapuscinski defiende la idea de que el contexto y el tiempo de producción-recepción son elementos clave en la lectura-descodificación del mensaje (KAPUSCINSKI: 2005, 19). Tanto los periodistas como los lectores se relacionan con la imagen en un lugar, tiempo y contextos determinados en los que la imagen alcanza su mayor cota de simbolismo y significación. Las cuestiones de contexto, situación política y social norteamericanas y difusión de la serie fotográfica se escapan a la extensión del presente estudio por lo que se atenderán en futuras investigaciones.

Cuatro son las imágenes analizadas:

- a) *Metropolitan Park in Kacksonville (20/9/2008)*

Descripción preiconográfica: En esta imagen el Senador Obama se sitúa sobre una plataforma elevada desde la que se visualizan los asistentes al mitin. El candidato ríe de forma relajada. La escena se desarrolla en un exterior, de gran cielo y algunos árboles al fondo.

Análisis iconográfico: Obama sobre la plataforma del discurso sonríe de forma natural mientras en torno suyo se sitúan cientos de seguidores que le aclaman y piden un cambio en la política del país. En sus pancartas se puede leer “CHANGE WE NEED”. Una gran bandera americana aparece justo por encima de la cabeza del candidato.

Análisis iconológico: La escena gira en torno a la figura de Obama, sobreelevada en una plataforma, que se coloca en el ángulo inferior izquierdo dejando el resto del encuadre para los asistentes al acto y el gran cielo americano separados por la fila de árboles. Se cumple así la ley del horizonte. La ley de los tercios aparece subrayada por el Senador y la bandera norteamericana que se presenta a modo de halo sagrado sobre su cabeza. El patriotismo emocional propio de los estadounidenses parece presentado a través de una escena que recuerda a los conciertos multitudinarios en los festivales al aire libre de verano. El protagonista, sobre la tarima, se mueve relajado por las tablas y el público, entregado, le aclama levantando los iconos que les identifican, las pancartas. Así, Obama asemeja a un actor o un músico coreado por sus seguidores incondicionales que gritan su nombre.

b) *Legend's Field in Tampa (20/10/2008)*

Descripción preiconográfica: Obama aparece rodeado de seguidores y guardaespaldas.

Análisis iconográfico: El candidato busca abrirse paso entre sus votantes. Sus guardaespaldas intentan zafarle de los abrazos de sus seguidores.

Análisis iconológico: Todos los partidarios del candidato que aparecen en la imagen son mujeres. Todas sonríen. Unas llevan cámaras fotográficas, otras le rodean la cintura o le cogen de la mano. Una de ellas ha conseguido abrazarle y parece apoyar su cabeza en el pecho del Senador. La imagen sugiere la visita de un actor de cine rodeado por sus fans que quieren tocarle o fotografiarse con él. La toma cenital permite contextualizar la figura de Obama atascada entre los brazos y manos que le rodean. Su camisa blanca crea un potente punto de luz que le señala y ejerce una importante atracción visual hacía él.

c) *Widener University Main Quad in Chester (28/10/2008)*

Descripción preiconográfica: El candidato a la presidencia es retratado bajo la lluvia.

Análisis iconográfico: El Senador Obama está en el encuentro con sus votantes en la Wiedner University Main Quad (Chester).

Análisis iconológico: En una composición centrada y bajo una intensa lluvia, Obama, con rostro y ropa húmedos por el agua que cae, se presenta frontal al lector/espectador con el rostro y torso girados hacia la derecha donde se encuentra el micrófono para dirigirse al auditorio. No hay más contexto ni elementos en la composición. Sólo está Obama. Mira fuera de encuadre con la vista en un punto fijo que no podemos ver ni intuir. Es un retrato contemplativo en el que el desafío a la lluvia como telón de fondo nos presenta a un hombre de firmes convicciones y fuerza interior. Parece el fotograma de una película de acción donde el bueno planta cara al malo, bajo la lluvia, en malas condiciones de luz, pero siempre firme. Un James Bond o un Indiana Jones frente al peligro y en defensa de la verdad. Winter y el espectador saben que es un hombre, un político, conocido ya entonces en todo el mundo como el gran cambio político que defendía la comunión de los pueblos. El gran hombre, un hito en la historia americana por su color de piel, su arrojo y sus ideales.

d) *Arrived at a press conference following a town hall meeting with US military veterans in San Antonio (3/3/2008)*

Descripción preiconográfica: Barack Obama en un plano de medio cuerpo y de perfil sonrío en una conferencia de prensa. El fondo lo conforma una bandera.

Análisis iconográfico: El candidato se reúne con la fuerza militar en San Antonio. Mira a su alrededor, fuera del encuadre, hacia un objeto o sujeto que no podemos conocer con la bandera americana de fondo. Hay que tener en cuenta que, cuando la composición es tan austera, los niveles iconográfico y preiconográfico tienen análisis similares.

Análisis iconológico: Obama aparece de perfil, con gesto relajado y sonriente. Un rayo de luz llega desde el fondo, formado por el emblema nacional, y cae sobre el rostro del candidato atravesando la escena en diagonal. Su silueta se perfila entre una sutil penumbra y las barras y estrellas de la enseña, estas últimas iluminadas por el haz luminoso que pone en relación de continuidad el azul del fondo estrellado con su brazo vestido de un traje del mismo color. La imagen recuerda a dos nombres importantes en Estados Unidos. De un lado Bruce Springsteen, en su portada del famoso disco *Born in the U.S.A.*, publicado en 1984 y que se ha convertido en uno de los productos musicales míticos de Norteamérica. Además, el músico ha tenido mucha relación con Obama, tanto que participó en la toma de posesión de la presidencia del país. El siguiente nombre que sugiere la fotografía de Winter y que los estadounidenses tienen en su memoria colectiva es el *Captain America*, el superhéroe de la segunda Guerra Mundial que defendía una América democrática y libre, rasgos estos que han sido vistos en Obama desde los momentos más tempranos de su campaña y que, entre otros factores, desembocaron en el Premio Nobel de la Paz. Comprobamos que en esta iconografía el elemento que da sentido a la escena y encamina su lectura es la bandera sobre la que se coloca el candidato. La enseña significa para el estadounidense el recuerdo de pertenecer a un gran país, la gran potencia mundial, tierra de oportunidades y de libertad. Sus colores hacen referencia al valor, a la vida y a la pureza. Todos estos sentidos profundos sobrevuelan, en esta fotografía, sobre Barack Obama que se une, de esta forma, a otros grandes personajes de la historia americana que han defendido su país y sus valores contra los enemigos.

4. Conclusiones

Primera: Una rama de la fotografía periodística actual fija sus cimientos informativos en los pilares del planteamiento estético. Usando composiciones inesperadas, ángulos difíciles, contraluces o primeros planos el fotoperiodista puede transmitir una información que va más allá del dato y profundiza en el contexto y en las realidades más íntimas de las personas, siendo este último

aspecto de vital importancia cuando se trata, como es el caso que aquí trabajamos, del primer candidato negro a las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Segunda: Según Marc Augé (2007: 99) hoy en día somos seducidos más que informados. Los medios de comunicación crean cosmogonías y enfrentan imagen y significados a nivel planetario. La fotografía política por tanto sirve para presentar, describir y formar la imagen, en este caso, de un candidato, un presidente o un votante.

Tercera: Debemos situarnos en el contexto de creación y de difusión para encontrar el mensaje profundo, la lectura iconológica. En las imágenes estudiadas podemos ver el uso del lenguaje fotográfico para definir la figura del candidato a la vez que utiliza símbolos e iconos de los medios de comunicación social actuales (música, cine -americano, principalmente-, televisión) propios de la cultura visual, estética y electrónica en la que nos movemos. En este sentido, Lister afirma que estamos en un cambio de etapa (Lister: 1997, 87) y que avanzamos hacia la era posfotográfica. Es un cambio global en el mundo de la comunicación, de las imágenes y de los *mass media*. Es un punto de inflexión en el modo de conocer el mundo.

5. Bibliografía

- AUGÉ, Marc (2007): “La puesta en escena del mundo” (conferencia) en *Talleres de Arte Contemporáneo*, 6 de septiembre, p. 96-101.
- BAEZA, Pepe (2001): *Por una función crítica de la fotografía en prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARTHES, Roland (1970): “El efecto de realidad” en *VVAA: Lo verosímil. Comunicaciones*. Buenos Aires, Ediciones Tiempo Contemporáneo.
- BROOK, Pete (4/11/2009): “Interview: Damon Winter”, en *Too Much Chocolate*, <http://toomuchchocolate.org/?p=1678> Última consulta 4/4/2011.
- GARCÍA GORDILLO, María del Mar; PÉREZ CURIEL, concepción y RODRÍGUEZ REY, Ana (2011): “Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia

una definición de conceptos” en *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón.

- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2005): “Retórica fotográfica. Ingenio y provocación”, en ICONO14, *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 5, http://www.icono14.net/revista/num5/articulos/06_Rafagomez_.pdf Última consulta 4/4/2011.

- Journal Centinel (20/4/2009): <http://www.jsonline.com/multimedia/photos/43314292.html?index=7> Última consulta el 29/3/2011

- KAPUSCINSKI, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

- LISTER, Martín (compilador) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona, Paidós.

- LOZANO de la Pola, Riánsares (2004): “La realidad como género artístico: el retrato fotográfico”, en *I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica*, 13 al 15 de octubre, Universidad Jaume I, <http://apolo.uji.es/analisisfotografico/analisis/PDFsCongreso/Riansares%20Lozano.pdf> Última consulta 4/4/2011.

- OCAMPO, Estela y PERAN, Martí (1993): *Teorías del arte*. Barcelona, Icaria Editorial.

- RAMÍREZ, Juan Antonio (1997): *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Cátedra.

- REIG, Ramón (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora, Comunicación Social.

- RENOBELL, Víctor (2005): “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital” [en línea]. *UOC Papers Revista sobre*

la sociedad del conocimiento, nº 1. UOC.
<http://www.uoc.edu/uocpapers/dt/esp/renobell.html> Última consulta 15/4/2011.

- ROSLER, Martha (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.

- ZUNZUNEGUI, Santos (1998): *Pensar la imagen*. Madrid, Colección Signo e imagen, Ediciones Cátedra.

Los ayuntamientos vascos en la Red The basque municipalities in the Internet

Jesús A. Pérez

Profesor del Departamento de Periodismo II (UPV-EHU)

jesusangel.perez@ehu.es

Koldo Meso Ayerdi

Profesor del Departamento de Periodismo II (UPV-EHU)

koldo.meso@ehu.es

Terese Mendiguren Galdospín

Profesora del Departamento de Periodismo II (UPV-EHU)

terese.mendiguren@ehu.es

Palabras clave | Comunicación institucional, administración electrónica, nuevas tecnologías, ayuntamientos

Keywords | Institutional communication, electronic administration, local webs, new technologies, city councils

Resumen | La administración electrónica tiene su mayor potencial en el nivel local ya que son los ayuntamientos las instituciones más próximas a los ciudadanos. Los tres pilares sobre los que se asienta este vínculo son los servicios, la participación y la información local. Una de las principales herramientas de que disponen los consistorios para facilitar la comunicación con los vecinos es la página Web. En esta investigación se estudia si las webs de los principales ayuntamientos vascos son operativas y funcionales, y dónde centran sus esfuerzos, si en la gestión y servicios o en la información local. De este modo, se analizan también las nuevas formas de participación ciudadana y las sinergias con los medios de comunicación de la localidad en lo que afecta a la oferta noticiosa. El trabajo de campo de esta

investigación se ha centrado en el análisis de las páginas Web de los ayuntamientos vascos con más de 20.000 habitantes, lo queda en un total de 18 municipios llevados a estudio. Para realizar el análisis ha sido necesario aplicar una ficha conformada por 105 variables que hacen referencia al grado utilización de recursos como la información en línea, la política de comunicación de los ayuntamientos, la participación ciudadana o gestión de servicios administrativos en línea.

Abstract | E-government has the greatest potential in the local councils as they are the institutions closer to citizens. This connection between city councils and citizens bases on three pillars: the services, participation and local information. One of the main tools available to the consistory to facilitate communication with neighbors is the Website. This research examines the operational and functional features of the basque municipalities and where they focus their efforts, whether in management and services or local information. Therefore, also examines the new forms of citizen participation and synergies with the local media. The fieldwork for this research has focused on the analysis of Websites of Basque municipalities with over 20,000 inhabitants. Thus, this investigation has examined 18 municipalities in total. To perform the analysis it has been necessary to apply a site records composed of 105 variables that refer to the use of resources such as online information, communication politics, citizen participation or online management of administrative services.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, las Administraciones públicas han realizado importantes esfuerzos para potenciar la implantación y el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en materia de Gobierno Electrónico, tanto en el ámbito nacional como local. En ese sentido, los portales municipales se han ido convirtiendo en una importante fuente de información para los ciudadanos, el primer punto al que acude un ciudadano para obtener información de su administración. Se trata del 'escaparate' del Ayuntamiento. La web municipal es la

moderna plaza pública donde administradores y administrados se asoman, al tiempo que un potente vehículo de comunicación y una plataforma política de primera magnitud (Cavadas, 2010).

Podemos hablar, sin temor a equivocarnos, del gran potencial de cambio, de transformación, que el desarrollo actual de las TIC tienen en el ejercicio de la función pública tanto interna (organización, relaciones entre instituciones, desarrollo de nuevas capacidades de los empleados públicos) como externa, es decir, como medio de conseguir unos servicios públicos mejores, más centrados en las necesidades de nuestros usuarios: los ciudadanos, las organizaciones y las empresas (Chaín *et al*, 2008).

Los Gobiernos y las Administraciones Públicas tienen un doble protagonismo en ese proceso de cambio producido por las TIC: por un lado, como sujetos impulsores y promotores de las políticas y acciones para facilitar el acceso a la denominada Sociedad de la Información; y por otro lado, como objetos mismos de los cambios y transformaciones en el ámbito interno y en sus relaciones con la ciudadanía y otros agentes públicos, privados y sociales (Casillas de León *et al*, 2005).

En resumen, las TIC (García, 2009) contribuyen a:

- Construir redes de gobernanza que integren Administraciones y Ciudadanía
- Dar respuesta a las necesidades y deseos de los ciudadanos con servicios personalizados
- Apoyar el desarrollo de un gobierno más abierto, participativo y democrático
- Desarrollar nuevas formas de gestionar, evaluar y mejorar el rendimiento de los servicios públicos.

Ello implica, entre otras cuestiones, cambios en la gestión de los servicios públicos (a través de la simplificación de procedimientos y la gestión telemática de servicios); en la formación de los empleados públicos (nuevas habilidades, herramientas y lógicas de trabajo...); y en la relación con la ciudadanía (a través de sistemas presenciales, telefónicos y telemáticos).

Y es que las TIC están contribuyendo a redefinir el concepto de cultura política, ya que hacen posible una nueva forma de participación y de gestión política (Cantalapiedra *et al*, 2007). Entre otras cuestiones, mejoran los servicios que

ofrecen las instituciones a la ciudadanía y acortan la distancia entre gobernantes y gobernados. Pero también posibilitan nuevas formas de creación de opinión y de participación, con lo que la Administración local puede convertir su sitio web en un medio de comunicación y tiene “la posibilidad de participar en la creación de opinión pública desde una iniciativa que no proviene de los medios de comunicación de masas (Moragas *et al*, 2002).

Con las nuevas tecnologías cambia la comunicación entre la Administración y la ciudadanía (Prieto, 2006). Las Instituciones Públicas se enfrentan a un cambio en su relación con los ciudadanos, se ha evolucionado hacia una administración que tiene presente a los administrados y por ellos se hace transparente (Cárdenas, 2005).

Cada vez se hace más necesario contar con la opinión de los ciudadanos. Para ello como expresa Dader (2002) es preciso la existencia de redes facilitadoras de contactos o deliberación directa entre políticos y ciudadanos. Los sistemas democráticos permiten que los ciudadanos conozcan pero también es conveniente que los Gobiernos escuchen y sepan de las necesidades de los votantes (Cárdenas, 2000). Aquí, las nuevas tecnologías juegan un papel importante.

El ciudadano exige estar presente en los ayuntamientos, opinar sobre la calidad de los servicios y modificar aquellos aspectos que no son de su agrado [...] El Ayuntamiento debe comunicar al ciudadano sus prioridades de actuación y cómo se piensan realizar. Esta comunicación debe ser constante, porque está demostrado que la información al cliente es clave para su valoración de la calidad (Camacho, 2001). “El ciudadano demanda una mayor participación en la actividad administrativa con el fin no sólo de que aquélla atienda sus demandas, sino también de asegurarse la mejor calidad de los servicios que recibe” (Ministerio de Administraciones Públicas, 2000: 21).

Durante los últimos años, la práctica totalidad de los gobiernos han puesto en marcha planes de actuación estratégicos dirigidos a impulsar la Administración electrónica con el objetivo de prestar a la ciudadanía servicios públicos de una forma orientada más adecuada y eficiente. Sin embargo, pese a esas grandes actuaciones acompañadas de directrices, “el verdadero peso de la Administración

electrónica recae en su escala más local, es decir, los ayuntamientos” (Rodríguez et al, 2006: 66).

Los ayuntamientos se pueden beneficiar del nuevo contexto “porque las facilidades tecnológicas de que disponen ya no pueden ser obstaculizadas fácilmente como hasta ahora, por decisiones políticas y administrativas centralistas” (Moragas et al, 2002: 5).

Las TIC cambian la forma de gestionar la información y la forma en la que todas las administraciones prestan sus servicios, pero el potencial de la Administración electrónica aumenta en el nivel local porque es precisamente ahí donde el contacto entre autoridades locales y ciudadanos es más estrecho y son numerosos los servicios prestados en ese nivel (Rodríguez et al, 2006).

La presencia de proyectos avanzados de e-Gobierno¹ indica la existencia de una apuesta decidida por parte de algunas administraciones públicas por adaptar sus organizaciones y funcionamientos al trabajo ‘en Red’ que posibilitan las TIC, más allá de la moda de ‘estar en la Red’ a la que un buen número de ellas se han apuntado (Holmes, 2003). Sin embargo, la Ley 57/2003 de Medidas para la Modernización del Gobierno Local establece en su artículo 70 bis, apartado 3 que “las entidades locales y, especialmente, los municipios, deberán impulsar la utilización interactiva de las tecnologías de la información y la comunicación para facilitar la participación y la comunicación con los vecinos, para la presentación de documentos y para la realización de trámites administrativos, de encuestas y, en su caso, de consultas ciudadanas”.

Ello explicaría el interés que suscita analizar la presencia de las Administraciones públicas locales en Internet y el nivel de desarrollo de los proyectos de e-Gobierno.

2. Los ayuntamientos en la Red

Si bien ya se ha comenzado a experimentar con medios alternativos a Internet, como los mensajes de telefonía móvil, etc., la Red sigue siendo el medio más

¹ Se denomina e-Gobierno a la utilización de las TIC para mejorar y optimizar la prestación de servicios públicos y la participación ciudadana en procesos de consulta y de elaboración de políticas públicas (Gartner, 2000).

utilizado para establecer la comunicación entre ciudadanos y empresas con sus Administraciones.

Ello explicaría que la creación de plataformas de comunicación y de servicios municipales a través de Internet se ha convertido en los últimos años en un desafío de primer orden para los ayuntamientos. Hoy en día, prácticamente la totalidad de los ayuntamientos están presentes en la Red, a la que ven como una herramienta eficaz para mejorar el contacto con la ciudadanía y ofrecerle un mejor servicio, como escaparate electrónico de las diferentes actividades y proyecciones del ayuntamiento.

Sus páginas Web se convierten en un ejemplo apropiado de fusión de comunicación institucional y de servicios con el ciudadano como principal referente. Permiten a los ayuntamientos estar accesibles los 365 días del año y las 24 horas del día y que los ciudadanos las tengan como un punto de referencia a la hora de buscar cualquier información sobre la ciudad (Bau, 2004).

Existen todo tipo de webs municipales, desde las más sencillas, que ofrecen unos cuantos datos básicos de la población y un teléfono de contacto, hasta las más completas, que incluyen documentos administrativos que se pueden descargar y que, incluso, permiten realizar trámites desde Internet. Ahora bien, pese a que estas plataformas ofrecen diversas formas de participación ciudadana, ninguna de ellas consigue hacerla posible de forma plena (Cantalapiedra *et al*, 2007).

De cualquier manera, en los últimos tiempos asistimos a la conversión de páginas web municipales en portales donde el usuario encuentra valor añadido, en forma de servicios que hasta ahora no eran contemplados por las corporaciones municipales. Las páginas Web de los municipios rentabilizan la recuperabilidad, multimedialidad, hipertextualidad y/o la interactividad que ofrece la Red con el fin de tratar de convertirse en la referencia más próxima para aquellos grupos de ciudadanos que buscan acercarse a su ayuntamiento (Rodríguez *et al*, 2006).

3. Objetivo de la investigación

El objetivo de la presente comunicación es realizar un estudio analítico y exploratorio de las estrategias de servicios ofrecidos por los municipios del País Vasco de más de 20.000 habitantes según datos del Eustat a través de sus páginas Web (Tabla 1). En total son 18 las Web de los municipios vascos que han sido analizadas.

Previamente, hay que decir que existe un crecimiento considerable de la presencia de los ayuntamientos vascos en Internet (Casillas de León *et al*, 2005), lo que se puede interpretar como un interés por contar con una página Web propia.

Asimismo, conviene señalar que nuestro trabajo se centra en las páginas Web oficiales de los ayuntamientos, las cuales proporcionan información sobre la administración local y los servicios que se ofrecen en ese municipio, dejando fuera de la investigación, las páginas web oficiales del municipio, caracterizadas por tener básicamente información referida a aspectos descriptivos del municipio (historia, población, geografía...) (Salvador, 2000).

Se pretende examinar el nivel de desarrollo de servicios que brindan desde la perspectiva del ciudadano. Es decir, las aplicaciones o herramientas que están disponibles a la ciudadanía ya sea para mejorar el acceso a la información y las prestaciones públicas como para aumentar los canales de participación ciudadana. Este análisis nos ha de permitir obtener algunos resultados que puedan ser orientativos acerca de las tácticas utilizadas por estas localidades a la hora de ofrecer servicios y su nivel de madurez.

Tabla 1. Portales municipales y número de habitantes

Municipio	URL	Nº habitantes
Arrasate/Mondragón	http://www.arrasate-mondragon.org/	21.872
Barakaldo	http://www.barakaldo.org	98.316
Basauri	http://www.basauri.net/	42.770
Bilbao	http://www.bilbao.net/	355.048
Donostia/San Sebastián	http://www.donostia.org/	182.574
Durango	http://www.durango-udala.net/	28.679
Eibar	http://www.eibar.es/eibar/	27.234
Erandio	http://www.erandioko-udala.net	24.170

Errenteria	http://www.errenteria.net/	38.309
Galdakao	http://www.galdakao.net/	29.128
Getxo	http://www.getxo.net/i	80.682
Irún	http://www.irun.org/	60.210
Leioa	http://www.leioa.net/	29.930
Portugalete	http://www.portugalete.org/	47.955
Santurtzi	http://www.ayto-santurtzi.es/	46.727
Sestao	http://www.sestao.net/	29.249
Vitoria/Gasteiz	http://www.vitoria-gasteiz.org/	234.740
Zarautz	http://www.zarautz.org/	22.402

Fuente: Elaboración propia (Datos EUSTAT, Diciembre 2008)

4. Metodología

La Administración local española ha sido objeto de distintos estudios. (Criado, 2001; Muñoz y Chaín, 2004; Salvador et al, 2004; Chaín y Tomás, 2005; Cierzo Development, 2005). De hecho, este análisis de las Webs municipales del País Vasco que se presenta en esta comunicación está basado en otras investigaciones similares que se han llevado a cabo en diversos ámbitos territoriales. Otro estudio interesante es el realizado por Muñoz Cañavate y Vivas Moreno (2001). Si bien el mismo se centra en el estudio de la evolución de los dominios de las Administraciones Locales, ofrece una tabla con diferentes recursos informativos aplicados a los servicios de información Web de los Ayuntamientos españoles. En Asturias, con la financiación del Programa Europeo EQUAL se desarrolló en el año 2002 un estudio de las webs municipales de las Administraciones locales. El resultado de este trabajo mostró la existencia de claras lagunas respecto a asumir niveles óptimos de *e-gobierno* desde las corporaciones municipales asturianas. Un año antes, se elaboró un análisis de las webs municipales de Girona (Fenoll y Lluca, 2001). El resultado, tal y como ocurría en Asturias, fue bastante pobre, si bien debemos tener en cuenta que la fecha de elaboración del estudio obliga a analizar los resultados obtenidos con la perspectiva temporal, ya que en el contexto tecnológico, los avances y cambios se producen a gran velocidad. Un estudio de características similares se llevó a cabo también en el País Vasco (Ramillo, 2001).

Se circunscribió a la totalidad de las webs municipales vascas y los resultados son bastante buenos si se tiene en cuenta la fecha de la realización.

Merece también nuestra atención el trabajo de Sureda y Comas (2004) en el que se analizan las webs municipales de las Islas Baleares, proponiendo una descripción de una serie de buenas prácticas para las mismas.

Por su reciente publicación e interesante aportación, este trabajo ha tomado como referente importante la propuesta presentada por el “Análisis de las Webs municipales de la región de Murcia 2010” publicado por el Observatorio de la Información de la región murciana. También se han tenido en cuenta otra serie de estudios como el que lleva por título “Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo” (Cantalapiedra et al, 2007). Por otro lado, el periódico *El País* publicó desde el año 2001 hasta el año 2007 varios informes anuales que ofrecían una radiografía de las páginas Web de diversos ayuntamientos españoles. En el último de los estudios² publicado en el año 2007 se amplió el radio de actuación a las poblaciones con más 50.000 habitantes, llegándose a analizar 138 Webs municipales.

En el caso de la presente evaluación, el trabajo de campo se ha centrado en las Webs de los municipios vascos con más de 20.000 habitantes. Según datos facilitados por el Eustat (31 de diciembre del 2008) son 18 los ayuntamientos que rebasan ese límite, de los cuales 11 pertenecen a la provincia de Vizcaya, 6 pertenecen a Guipuzcoa y finalmente uno a Alava. Para el estudio de cada una de las Webs se ha partido de una ficha conformada por 105 indicadores que se agrupan en 22 áreas de interés que se detallarán en los siguientes epígrafes.

En la aplicación de la ficha existen en la mayoría de los casos dos únicas respuestas, 0 y 1, que corresponden a la ausencia o presencia de cada indicador respectivamente. Finalmente, para poder llegar a resultados concluyentes y medir de forma comparativa las posibilidades que ofrece cada uno de los sitios analizados se ha tomado como referente la clasificación propuesta Cantalapiedra et al (2007). Por lo tanto, a la hora de establecer las conclusiones se han

² Véase

http://www.elpais.com/articulo/portada/Todas/alcaldias/dan/servicio/Internet/elpeuteccib/20070719elpci bpor_1/Tes

establecido tres categorías –A, B y C- según el grado de recursos empleados por cada una de las Webs. En la categoría A se incluyen aquellas páginas que ponen a disposición del usuario más de dos tercios de los recursos representados por las variables recogidas en la ficha. En la categoría B, se recogen aquellas que aprovechan entre uno y dos tercios de los recursos, mientras que en la categoría C se agrupan las que realizan un escaso uso de las posibilidades que ofrece la red y por lo tanto, emplean menos de un tercio de los recursos que están a su alcance. A continuación se detalla la clasificación de las distintas áreas de interés y sus correspondientes variables que se han recogido en la ficha del análisis:

Tabla 2. Indicadores de la ficha

<p>1. Aspectos formales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dirección Postal -Teléfono de Contacto -Email -Última actualización <p>2. Funcionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mapa Web - Buscador - Otros idiomas - Link otras administraciones - Descarga utilidades - FAQ - Resol pantalla - Navegación optimizada - Acceso discapacitados - N° Clicks - Vuelta al inicio <p>3. Información del municipio</p> <ul style="list-style-type: none"> -¿Dónde está? -Historia -Recursos Multimedia -Estadísticas <p>4. Información del ayuntamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -saludo alcalde -órganos de gobierno -grupos políticos -ordenanzas municipales -calendario fiscal -presupuestos 	<p>9. IBI</p> <ul style="list-style-type: none"> -información sobre trámites -descarga -liquidación <p>10. IVTM</p> <ul style="list-style-type: none"> -información sobre trámites -descarga -liquidación <p>11. Otras tasas</p> <ul style="list-style-type: none"> -información sobre trámites -descarga -liquidación <p>12. Domiciliación de impuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> -información sobre trámites -descarga -solicitud <p>13. Licencia obras</p> <ul style="list-style-type: none"> -información -descarga -solicitud -liquidación <p>14. Licencia apertura establecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -información -descarga -solicitud -liquidación <p>15. Anuncios de obras y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> -información -descarga
--	---

-directorio servicios municipales	-solicitud
-plan de ordenación urbana	-entrega vía Web
5. Información para el ciudadano	16. Empadronamiento
-agenda	-información
-OIAC	-descarga
-directorio urgencias	-entrega vía Web
-directorio cultural	17. Ayudas y subvenciones
-directorio colegios	-Info
-directorio centros de salud	-descarga
-Información de transporte público	-tramitación
-callejero	18. Denuncias policía
-directorio asociaciones	-Info
6. Información empresarial	-descarga
-directorio empresas	-tramitación
-directorio polígonos industriales	19. Reserva y pagos uso de instalaciones
-Ferias	-ayuntamiento/organismo
7. Servicios y participación ciudadana	-info
-buzón de quejas	-descarga reserva
-responde preguntas	-tramitación Web
-encuestas	-trámite y pago
-Foros	20. Matrículas de cursos
-chat	-Info
-redes sociales	-descarga de reservas
-organismos autónomos	-tramitación Web
8. Relación con los medios	-trámite y pago
-noticias de actualidad	21. Oferta de empleo
-acceso a medios	-info
-directorio de medios	-descarga
-gabinete de prensa	-tramitación Web

5. Resultados

Los aspectos formales, que hacen referencia a la presencia en el sitio online de indicadores básicos como la dirección postal, el teléfono o el email para contactar con el consistorio, presentan los valores máximos. Es decir, los dieciocho ayuntamientos mantienen en un lugar de fácil acceso dichos datos. En lo que se refiere a la funcionalidad, el mapa web, el buscador y la posibilidad de cambiar de idioma –euskera, castellano e inglés preferentemente- son las tres opciones más frecuentes (100% de los casos) en las páginas web analizadas. Le sigue la opción de volver al inicio, con un 89%, y la recopilación de enlaces a otras

administraciones, presente en un 61% de los casos estudiados. El resto de características, como adaptar la resolución de pantalla o la descarga de utilidades han sido descartadas de la oferta. No obstante, en este apartado hay que mencionar también el grado de accesibilidad de estas páginas. Cinco de los consistorios obtienen la calificación máxima –triple A- y diez se sitúan en la zona media –doble A-, lo que es una buena muestra de que la mayoría de las webs municipales son accesible en mayor o menor medida. Tan sólo tres suspenden en este apartado al no tener en consideración a las personas que sufren algún tipo de discapacidad a la hora de acceder a sus contenidos. Por último, un 93% de los casos estudiados dispone de nodos iniciales demasiado extensos para ser abarcados de un vistazo lo que obliga al usuario a recurrir a la barra de desplazamiento.

En lo que se refiere a la información sobre el municipio, ésta arroja un resultado positivo porque todos los indicadores están presentes en más de la mitad de los ayuntamientos analizados. Así, el 100% dedica un espacio a ubicar el municipio, seguido por un 83% que también complementa dicha opción con un apartado sobre la historia o estadísticas de la localidad. En esta línea, la información sobre la corporación local también es satisfactoria. Todas las webs estudiadas incluyen un saludo del alcalde -excepto Galdakao- junto a abundante información sobre los órganos de gobierno, los grupos políticos o las ordenanzas municipales. Otras características como los presupuestos o el plan de ordenación urbana son tenidos en cuenta por un 77% de los municipios. Además, diez de ellos incluyen el calendario fiscal entre los contenidos. Estos sitios online también recogen otro tipo de información dirigida al ciudadano. De este modo, aspectos como el callejero o la información sobre transportes se encuentran en la totalidad de los casos, acompañados de directorios sobre colegios (83%), directorios culturales (83%), de asociaciones (67%) o de salud (61%). Asimismo, un 83% de los consistorios permite consultar su agenda o reserva un espacio para la oficina de información y atención al ciudadano.

Otro de los puntos fuertes de estas páginas es la información sobre turismo y ocio, ya que una de sus utilidades es la funcionar de escaparate ante posibles visitantes.

En este punto destacan las indicaciones para llegar a la localidad y la información sobre las fiestas (100%). Le siguen a corta distancia los lugares de interés (89%) y la oferta hotelera y gastronómica (78%). Hay también 12 ayuntamientos que indican la ubicación de su oficina de información turística por si se quiere una atención más personalizada. La información sobre las empresas del municipio, en cambio, es una de los aspectos más descuidados en estas webs. Así, sólo la mitad recoge un directorio de empresas locales, un 22% lo hace con los polígonos industriales y apenas dos ayuntamientos incluyen las ferias que se celebran en sus límites.

Los servicios y la participación ciudadana es otro de los apartados donde los resultados son más desfavorables. Las vías participativas que los consistorios ponen a disposición de sus ciudadanos se reducen a la mínima expresión. Por ejemplo, sólo Erandio, Eibar y Santurtzi incorporan las encuestas en línea para pulsar la opinión de sus vecinos. Otra herramienta participativa de gran éxito como son las redes sociales sólo está presente en el 22% de los casos analizados. En el caso de los foros la cifra desciende hasta el 17% y ningún ayuntamiento ofrece la posibilidad de participar en un chat. En general, la experiencia de participación se reduce a la posibilidad de plantear quejas o consultas (83%).

En cuanto a la vertiente periodística o de relación con los medios, la totalidad de las páginas web municipales dedica un espacio preferente a la oferta de contenidos noticiosos de actualidad. Además, Arrasate y Eibar ofrecen enlaces a los medios de comunicación generalistas y otros 6 ayuntamientos –entre ellos Basauri– permiten consultar lo que la prensa ha publicado ese día sobre el municipio. También hay que apuntar que un 39% ofrece un directorio con los medios de comunicación del municipio.

Trámites y pagos online

La realización de pagos y trámites administrativos desde casa es una de las gestiones que mayor interés despierta entre los ciudadanos pero, en general, se puede afirmar que es un ámbito que todavía puede desarrollarse más. Las páginas

web analizadas destacan por ofertar información sobre diferentes trámites, como el impuesto de bienes inmuebles, el impuesto de vehículos de tracción mecánica u otras tasas como las licencias de obras. Asimismo, es bastante frecuente la posibilidad de descargar los impresos de solicitud para dichas tareas pero hay que hacer ciertas matizaciones en lo que se refiere al pago por Internet. En efecto, en la mayoría de las ocasiones (66%) el pago por red nos remite a la pasarela de pagos de la administración vasca con lo que no es posible saber cuántas de esas tasas pueden liquidarse online en cada municipio. Los trámites que mayor número de páginas municipales permiten realizar desde casa desde el inicio al fin son aquellos sencillos relacionados con los certificados de empadronamiento. Así, un 50% de las localidades estudiadas incorporan dicha opción. Además, un 33% también permiten domiciliar los impuestos online.

Estas páginas Web también recogen información sobre contrataciones aunque la tónica es similar a lo apuntado anteriormente. De nuevo, el 78% permiten descargar las bases de la convocatoria pero ninguna permite completar la solicitud vía telemática. Algo similar ocurre con las ayudas y subvenciones donde un 78% incluye la descarga de documentos pero sólo un 2% permite su tramitación vía web. Al hablar de trámites hay que resaltar la iniciativa del ayuntamiento de Donosti de incluir la posibilidad de tramitar denuncias íntegramente por Internet.

La reserva y pago por el uso de instalaciones municipales también es un valor añadido a tener en cuenta en estos sitios web. El 61% ofrece información sobre dicha característica aunque sólo un 39% permite hacer las reservas vía web. Lo mismo ocurre con la matriculación en los cursos ofrecidos por los ayuntamientos o con las ofertas de empleo. La posibilidad de realizar todo el proceso de matriculación online sólo está presente en tres localidades y la de solicitar un trabajo en dos.

6. Conclusiones

Tras analizar las páginas Web de los 18 ayuntamientos vascos llevados a estudio. La primera conclusión que se extrae de este trabajo es que la mayoría de los consistorios emplean de una manera aceptable los recursos que les ofrece Internet. De hecho, el 66% de los sitios online analizados se engloban en la categoría B, lo que significa que emplean como mínimo dos tercios de los indicadores que hemos tenido en cuenta en la investigación. Otro 28% se enmarca en la categoría A, lo que supone que cuentan con casi la totalidad de las características estudiadas. Dentro de esta categoría se encuentran los ayuntamientos de las tres capitales vascas, algo lógico ya que cuentan con los mayores presupuestos y poblaciones de Euskadi. Tan solo un consistorio se sitúa en la categoría C, lo que significa que todavía le queda mucho camino por recorrer.

Tabla 3. Puntuación final y categorías

Ayuntamiento	Punt. Final	Categoría
Vitoria	89	A
Getxo	83	A
Irún	80	A
Bilbao	74	A
Donostia	72	A
Zarautz	66	B
Durango	61	B
Sestao	61	B
Barakaldo	60	B
Leioa	59	B
Eibar	55	B
Arrasate	53	B
Portugalete	52	B
Galdakao	51	B

Santurtzi	51	B
Ereuteria	50	B
Basauri	45	B
Erandio	27	C

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos descriptivos del propio municipio, estas páginas funcionan como un buen escaparate de cara a los posibles visitantes, es por ello por lo que estas páginas incluyen una cuidada oferta turística y de ocio. Cumplen con todos los indicadores al respecto. En esta línea, otro de los puntos fuertes de estos sitios online hace referencia a la información institucional. Es frecuente encontrar un saludo del alcalde, de los órganos de gobierno, de los partidos políticos o la normativa municipal.

Por otra parte, la gestión administrativa sigue siendo una cuenta pendiente en la mayoría de los ayuntamientos analizados. Si bien es cierto que se ofrece abundante información sobre numerosos trámites –incluso se ofrece la posibilidad de descargar ciertos documentos necesarios para las gestiones- todavía el ciudadano se ve en la necesidad de tener que desplazarse hasta el consistorio para efectuar pagos o solicitar licencias. El único trámite que puede realizarse de principio a fin vía telemática es la obtención del certificado de empadronamiento. Respecto al pago por Internet, la mayoría de las webs analizadas remiten al usuario a una pasarela de pagos común de administración vasca.

Del análisis se desprende también una escasa presencia de herramientas participativas como las redes sociales, las bitácoras o los foros. La participación del ciudadano queda reducida al envío de quejas o sugerencias y sólo tres ayuntamientos incorporan las redes sociales a su oferta de contenidos. En este sentido, resulta contradictorio ya que son las instituciones más próximas a los ciudadanos y las que podrían llevar a cabo un mayor aprovechamiento de estas vías participativas que ofrece la Red.

7. Bibliografía

Bau, Teresa (2004). "Webs municipales: el usuario como protagonista". En *Iqua Magazine*, nº 17. En <<http://www.iqua.net/archivos/2996-71-Archivo/Iquaesp-17ok.pdf>> [Consultado el 19/04/2011].

Camacho, Idoia (2001). "Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local". En *revista Latina de Comunicación Social*, nº 44. En <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>> [Consultado el 19/04/2011].

Cantalapiedra, M^a.J.; Genaut, A.; Peña, S.; Pérez, J.A. (2007). "Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 13-30.

Cárdenas, M^a Luisa (2005). "El gabinete de comunicación en la Administración Pública". En *Razón y Palabra*, nº 45. En <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/mcardenas.html>> [Consultado el 19/04/2011].

Cárdenas Rica, M^a L. (2000). *Gabinetes de Prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Ed. Diputación de Sevilla.

Casillas de León, I.; Mesa del Olmo, A.; Ramilo, M^a.C. (2005). "El desarrollo del gobierno electrónico en los municipios del País Vasco". En *Mediatika*, nº 11, pp. 95-107.

Cavadas Gormaz, M^a José (2010). *Análisis de la comunicación municipal en las principales capitales europeas*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Chaín, C.; Muñoz, A.; Más, A. (2008). "La gestión de información en las sedes web de los ayuntamientos españoles". En *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 31, nº 4, pp. 612-638.

Chain Navarro, C.; Tomás Carrión, P. (2005). "Análisis comparativo del desarrollo en Internet de los municipios españoles más poblados". En *Anales de Documentación*, nº 8, pp. 37-49.

Cierzo Development (2005). "Informe preliminar sobre la accesibilidad de los portales web de los Ayuntamientos de la provincia de Zaragoza". En <http://www.cierzo-development.com/img/Ayuntamientos_Provincia_Zaragoza.pdf> [Consultado el 19/04/2011].

Criado, J. Ignacio (2001). *Internet en la Comunidad de Madrid. Un Estudio Comparativo de las Páginas Web de los Ayuntamientos Madrileños*. Madrid: Dirección General de Administración Local, Comunidad de Madrid.

Dader, J.L. (2002). "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". En *Sala de Prensa*, nº 44. En <<http://www.sala de prensa.org/art361.htm>> [Consultado el 19/04/2011].

De Moragas, M.; Corominas, M.; Bonet, M.; Guimerà, J.A.; Domingo, D. (2002): "Comunicación y ayuntamientos en la era digital. Convergencias y desencuentros entre políticas de comunicación y políticas de sociedad de la información". En *Observatorio de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

García, Emilio (2009). "Administración 2.0. Necesidades y retos por delante". En *Boletic*, nº 50, pp. 56-66.

Gartner Group (2000). *Singapore's E-Government Initiative*. Stamford: Gartner First Take.

Holmes, Douglas (2003). *E.gob. Estrategias para el uso eficiente de Internet en el gobierno*. México: Editorial Mc Graw Hill.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2000). *Libro blanco para la mejora de los servicios públicos: una nueva Administración al servicio de los ciudadanos*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.

Muñoz Cañavate, A.; Chain Navarro, C. (2004). "Análisis comparativo regional del desarrollo de la Administración Local española en Internet (1997-2002)". En *Revista de Bibliotecología*, vol. 36, nº 18, pp. 96-116.

Prieto, pedro (2006). "Sistemas avanzados para la participación electrónica municipal: ejes conceptuales para su diseño". En *Revista Textos de la Cibersociedad*, nº 9. En

<<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=91>> [Consultado el 19/04/2011].

Rodríguez, M^a del Mar; Marauri, Iñigo; Pérez, Jesus Á. (2006). “La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincias españolas”. En *Anàlisi*, n^o 33, pp. 63-78.

Salvador, M. (2000). *Els Ajuntaments de Catalunya a Internet: Un estudi sobre les pàgines web dels Ajuntaments de Catalunya*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Salvador, M.; Cortés, R.; Sñanchez, R.; Ferrer, L. (2004). *Els Ajuntaments de Catalunya a Internet. Un estudi comparat de les pàgines web (2000-2003)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. En <http://www.upf.edu/politiques/_pdf/Ajuntint.pdf> [Consultado el 19/04/2011].

El discurso político en los programas de infoentretenimiento

Political speech in infotainment programs.

Tamara Vázquez Barrio
Universidad San Pablo CEU
Profesora Colaboradora Doctora
tamarav@ceu.es

Palabras clave | campaña electoral, infoentretenimiento, Buenafuente, La Noria, comunicación política.

Keywords | electoral campaign, infotainment, Buenafuente, La Noria, political communication

Resumen | Desde que en 1992 Bill Clinton apareciera tocando el saxofón en *Saturday Night Live*, los políticos norteamericanos no pierden la oportunidad de aparecer en alguno de esos *late show* televisivos, el último, Barack Obama en *The View*. Este fenómeno ha cruzado el Atlántico y ha llegado a nuestro país en el que de un tiempo a esta parte es bastante frecuente ver a políticos de primer nivel en programas de humor o en los que la crónica rosa se mezcla con la política en horario de máxima audiencia. Los últimos ejemplos de esta práctica nos los ha brindado la reciente y polémica campaña electoral catalana. Podría decirse que para nuestros políticos el fin justifica los medios y para ganar las elecciones están dispuestos a utilizar el sexo como reclamo en sus vídeos de campaña, a aceptar entrevistas en contextos mediáticos poco convencionales e incluso a parodiarse a sí mismos en televisión. En esta comunicación vamos a centrarnos en uno de los elementos de este proceso de modificación radical de la naturaleza de la información política. Concretamente vamos a analizar el contenido temático y

retórico de las entrevistas hechas a Artur Mas en *La Noria* y en *Buenafuente*. El objetivo es descubrir los temas que se abordan, las características del discurso y el comportamiento de los políticos en este espacio audiovisual, para tratar de determinar qué cambios introduce esta práctica en la comunicación política. La principal conclusión es que el invitado responde a preguntas sobre su actividad política, su vida privada y sus cualidades personales utilizando un lenguaje coloquial y un tono distendido con ciertas dosis de humor e ironía. En consecuencia estos espacios le ofrecen la posibilidad de mostrar una faceta más cercana y humana de sí mismo y ganar votantes a través de formas de persuasión no políticas.

Abstract | In USA Bill Clinton appeared in *Saturday Night Live* in 1992 playing the saxophone and since then, political leaders of this country do not lose the opportunity to appear in anyone of these late show television. The last one was Barack Obama in *The View*. Politicians are doing the same in Spain. The last examples of this practice has been offered by the recent and polemic electoral Catalan campaign. It might be said that for our politicians the end justifies the media and to gain the elections they are ready to use the sex as claim in his campaign spots, to accept interviews in no conventional media contexts and even to be parodied themselves in television. In this communication we are going to analyse one of the elements of this process of radical modification of the nature of the political information. We are going to analyze the thematic and rhetorical content of the interviews done to Artur Mas in *La Noria* and *Buenafuente*. The aim is to discover the topics that are approached, the characteristics of the speech and the behavior of the politicians in this audio-visual space, to try to determine what changes it introduces this practice in the political communication. The main conclusion is that the guest answers to questions on his political activity, his private life and his personal qualities using a colloquial language and a tone distended with certain doses of humor and irony. In consequence these spaces offer him the possibility of showing a more nearby and human facet and gain voters across forms of persuasion not policies.

De la política al infoentretenimiento.

Telecracia, teledemocracia o democracia visiva son algunos términos que se han acuñado tras la implantación y extensión masiva de la televisión para explicar los cambios que este medio introduce en la comunicación política y, por lo tanto, en la democracia. Existe cierto consenso en la comunidad científica en afirmar que las principales consecuencias de la generalización de este medio han sido, por un lado, la popularización de la representación política, al propagar el discurso de los políticos y el espacio público a cotas impensables; y por otro, la trivialización del discurso político hasta convertirlo en puro espectáculo (Bustamante, 1994).

Que la televisión ha popularizado la política no parece admitir ningún lugar a dudas. Desde su aparición, la pequeña pantalla es el principal medio de comunicación a través del cual los ciudadanos obtienen información política. La penetración de la televisión hoy, según los datos generales del EGM para el último año móvil (abril 2010-marzo 2011) es del 88,1%. Además de su extensión en el uso, uno de los motivos por los que la televisión obtiene audiencias millonarias es su lenguaje, caracterizado por la preeminencia de la imagen y por la búsqueda de la concisión y la sencillez. La limitación del tiempo y las características de la recepción del mensaje televisivo, donde no hay una segunda oportunidad para entender la información, impiden profundizar en los temas y obligan a ofrecer los datos simplificados, de tal forma que todos, independientemente de la formación y de otras diferencias individuales, podemos seguir la vida política a través de este medio. Las características expuestas, que llega a todo el mundo y que sus mensajes son de fácil acceso y comprensión, la han convertido en el principal medio para seguir la vida política a gran distancia de la prensa y la radio (Jerez, Sampedro, Baer, 2000).

Por otro lado, la televisión es el medio de entretenimiento por antonomasia y poco a poco ha transformado todos sus contenidos, también los informativos, en espectáculo. Este fenómeno, bautizado como infoentretenimiento o infoshow, surge

en los años 90 como consecuencia de la competencia televisiva. La llegada de las nuevas cadenas supuso la aparición de la mercantilización y la búsqueda desesperada de la audiencia llevó a las televisiones a reinventar los géneros periodísticos, en los que información y entretenimiento se mezclan, las fronteras entre los formatos televisivos se difuminan y periodismo y sensacionalismo se dan la mano (García Avilés, 2007).

En palabras de Thomas (1990) “el *infoentretenimiento* alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia”. Este proceso es bidireccional, por un lado el entretenimiento ha invadido los espacios estrictamente informativos, en los que la selección de las noticias y su tratamiento tienen como objetivo prioritario no aburrir al telespectador, más que ofrecerle información de interés público (Núñez Ladevéze, 1991: 39-44). En la dirección contraria, los contenidos informativos de actualidad están invadiendo los contenidos dedicados al entretenimiento. En el caso de la información política, este fenómeno supuso, primero, una simplificación de su cobertura en los espacios informativos y después, la ubicación de la información en entornos informativos no tradicionales y previsiblemente menos rigurosos, como los programas de humor *Caiga Quien Caiga*, *El Informal* o *Las Noticias del Guiñol*, que fueron los primeros en España que abordaron las cuestiones políticas desde una perspectiva cómica, o *Buenafuente*, *Salvados* y *El Intermedio*, programas en antena en los que también se parodia la vida pública (Berrocal et al., 2003c: 282). Este fenómeno ha ido extendiéndose en la parrilla, y en la actualidad, no solo se parodia la política en algunos programas, sino que los propios políticos se exhiben en determinados contextos mediáticos poco convencionales. Sánchez Alonso (2005: 75) explica este fenómeno diciendo que los políticos, conocedores de las ventajas que les reporta exhibirse en este tipo de programas “se adaptan al planteamiento, asumen el rol que se les pide y se suman con agrado a los esquemas”. Tanto es así, que hemos llegado ya a rozar el esperpento en espacios en los que los propios políticos se parodian a sí mismos,

como ocurre en el programa de sátira política favorito de la televisión autonómica catalana TV3, *Polònia*.

Programas informativos tradicionales y renovados (desayunos en los medios, tertulias o debates), espacios de humor y ahora también magazines en horario de mañana como *El programa de Ana Rosa Quintana*, *La mañana* de La 1 o *Espejo público*, y de noche, como *La Noria*, tratan la actualidad política y entrevistan a los líderes de los distintos partidos. Ante la reciente variedad, Berrocal y Cebrián (2009: 8-9) clasifican los programas de infoentretenimiento político en tres categorías: los formatos políticos espectacularizados, los magazines politizados y los infoshows políticos. Los formatos políticos espectacularizados los describen como “programas en los que los contenidos y los participantes pertenecen al ámbito político-periodístico tradicional: analistas, periodistas y políticos, que tratan asuntos de la actualidad política convencional en un marco excepcional, generalmente orientado a cautivar a la audiencia”, los magazines politizados son “programas con temática variada, desarrolladas en una estructura que incluye entrevista, comentarios o reportajes en los que la política se intercala en igualdad de condiciones con otros temas de la actualidad y que son tratados con dudoso buen gusto o valor social” y los infoshows políticos serían “programas indiscutiblemente orientados al entretenimiento, pero que atienden preferentemente la actualidad, presentándola desde un punto de vista irónico”

Política en *prime time*

Los líderes políticos norteamericanos llevan varias décadas apareciendo en los más famosos *late shows* televisivos. En España, este fenómeno es mucho más reciente, pero contamos ya con un amplio repertorio de apariciones televisivas en programas en los que el entretenimiento y la actualidad política se unen. Uno de los espacios en el que la presencia de los políticos ha generado más comentarios y críticas es *La Noria*, un programa emitido por Telecinco en el *prime time* de los sábados que consta de tres secciones. La primera está dedicada a entrevistas a personajes

famosos de lo más heterogéneo, periodistas, cantantes, presentadores de televisión, actores, personajes que en el momento de la entrevista estaban de actualidad por algún motivo, como Kate y Jerry McCann, Mario Conde, Luis Roldán, Bárbara Rey o Bertín Osborne y últimamente, políticos. La segunda sección del programa es un debate entre dos grupos de periodistas, con ideologías opuestas, sobre un asunto político o social que haya sido motivo de enfrentamiento informativo en los medios de comunicación esa semana, y la tercera y última consiste en una mesa de debate sobre temas sociales que hayan sido motivo de polémica. La presencia de los políticos en estos espacios ha suscitado numerosas críticas, incluso de otros políticos como Joan Puigcercós, que dijo: “Yo me pongo en la piel del elector y si veo a un político en ese cachondeo, pienso que ese tío no tiene trabajo. *La Noria* roza los límites, tiene mucha audiencia, que es lo que hace que muchos políticos se lancen en plancha, pero yo no iré jamás”. Entre los políticos que sí han ido, Artur Mas respondió diciendo que “hay que dar la cara. Ustedes me invitan, yo soy un político en activo y tengo que dar la cara, tengo que aprovechar la oportunidad para explicar cosas sobre Cataluña” y José Blanco, la primera persona de la cúpula del Gobierno que acudió a este programa, empezó su intervención diciendo que “Los políticos tienen que ir allí donde está la gente, no la gente donde están los políticos”. Esperanza Aguirre también reconoció la conveniencia de aparecer en estos espacios cuando intervino en directo en *Sálvame* (Telecinco), el programa de entretenimiento más seguido y también más criticado de la televisión, y dijo: “Sálvame es un programa importantísimo. Mucho más importante que los telediarios, ¿dónde va a parar!” (Salgado, 2010:71-72).

Junto a *La Noria*, el otro programa que más comentarios ha suscitado es *Salvados*, un espacio de La Sexta presentado y dirigido por Jordi Évole, más conocido como El Follonero. Entre sus entrevistados se encuentra el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y el líder de la oposición, Mariano Rajoy. También se ha reunido con Julio Anguita, Rodríguez Ibarra y en una ocasión consiguió hacer una entrevista al entonces Ministro de Defensa, José Bono, en su propio coche privado. En 2010 entrevistó a Joseph Anglada y le invitó a recorrer el pueblo de Vic,

haciéndole pasar escenas comprometedoras con la población inmigrante, pero su entrevista más polémica y comentada fue la que le hizo al líder abertzale Arnaldo Otegui el 14 de junio de 2009.

En esta lista de programas de infoentretenimiento político de emisión en *prime time* faltan *El intermedio* y *Buenafuente*. *El intermedio* es un programa producido por Globomedia y emitido por La Sexta. Lo presenta El Gran Wyoming que comienza cada día con la frase “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad”. El espacio cuenta con diferentes secciones presentadas por los colaboradores del programa. Las que más nos interesan por su relación con el tema que estamos exponiendo son la de Beatriz Montañez, que hace un resumen de los acontecimientos del día que han protagonizado las portadas de los diferentes periódicos en su Revista de Medios, la de Thais Villas, que además de hacer reportajes entrevista a políticos y personajes públicos con los que se va "De tapas y cañas", y la de Gonzo, una nueva adquisición del programa que se va a encargarse de hacer a los políticos las preguntas “que nadie se atreva a hacerles”, según se recoge en la propia página web del programa. Además *El Intermedio* manipula vídeos poniendo en muchos casos a los políticos en situaciones ridículas.

Buenafuente, uno de los programas que vamos a analizar, es un *late show* televisivo conducido por el humorista Andreu Buenafuente y producido por El Terrat. Empezó sus emisiones en enero de 2005 en Antena 3, donde estuvo hasta junio de 2007, y desde septiembre del mismo año se emite en La Sexta. El programa consta de varias secciones, pero dos de las fijas en el programa desde sus inicios son el monólogo, que es el pilar básico del espectáculo y el que consigue mejores índices de audiencia, y las entrevistas. El monólogo se emite durante los diez primeros minutos del programa, donde Buenafuente comenta, en clave de humor, algún asunto o tema de actualidad. En la sección de entrevistas, el presentador y humorista ha invitado a sentarse en el sofá de su programa a actores, directores de cine, cantantes, escritores, artistas y también a grandes personalidades de la política, como el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez

Zapatero, Alberto Ruiz-Gallardón, Mariano Rajoy, Joseph Lluís Carod Rovira o Rosa Díez, entre otros.

La incorporación a la parrilla de nuevos espacios y la amplia presencia de los políticos en los programas de infoentretenimiento evidencia su complacencia con este género que fusiona información política y entretenimiento. Miembros del Gobierno y líderes de todos los partidos del arco parlamentario acceden a participar en estos programas, porque saben que los formatos de entretenimiento les pueden reportar más beneficios que los programas informativos clásicos (Salgado, 2010: 72). Las réditos que obtienen de su presencia en estos espacios son principalmente tres, primero, consiguen hacer llegar sus mensajes a un público que resulta importante desde el punto de vista cuantitativo, ya que muchos de estos programas cuentan con índices de audiencia nada despreciables. En segundo lugar, el perfil de los seguidores de los diferentes programas a los que hemos aludido es heterogéneo, pero coincidente en una característica, se trata en la mayoría de los casos de un público desinteresado por los asuntos políticos al que es difícil llegar por otros medios o canales informativos. En tercer lugar, estos formatos les permiten mostrar otra faceta, dar una imagen más próxima y humana que los acerca a los votantes. Difícilmente se podría explicar de otra manera que Bibiana Aído, siendo Ministra de Igualdad, aceptara la invitación a cenar de “El Follonero” o que José María Aznar, siendo Presidente del Gobierno, invitara a cenar a La Moncloa a los presentadores de *Caiga quien Caiga*.

Las consecuencias de esta espectacularización de la política no han sido muy investigadas y los resultados son contradictorios. Por un lado hay estudios que indican que el infoentretenimiento político repercute negativamente, porque ofrece visiones cínicas, poco rigurosas, enfoques personalistas e informaciones parciales y teatralizadas de la vida política que impiden que el ciudadano adquiera un conocimiento completo y contextualizado de la misma (Salomé et al. 2003c: 281). Por otro, hay estudios que demuestran que este tipo de programas incrementan el conocimiento político de su público (Salgado, 2008: 93). De lo que no cabe duda

es que estos programas rompen el contexto y los códigos televisivos habituales y consiguen contenidos que el espectador por otras vías jamás alcanzaría (Salgado, 2010: 70).

Metodología

En este estudio se analiza el contenido de dos entrevistas políticas a Artur Mas en dos formatos de infoentretenimiento televisivo emitidos en horario de máxima audiencia. La primera fue realizada por Jordi González y sus colaboradores en *La Noria* el 11 de septiembre de 2010. La segunda la hizo Buenafuente un mes después, el 11 de noviembre de 2010, día que comenzaba la campaña electoral catalana, al que por entonces era candidato a la Presidencia de la Generalitat de Cataluña por 'Convergència i Unió' y hoy Presidente de esa institución. Para hacer el análisis transcribimos íntegramente ambas entrevistas y después hicimos un estudio de los temas que se trataron y un análisis sintáctico y semántico de los discursos del entrevistado.

En este análisis entendemos por tema los asuntos, las materias, las ideas que se abordan en el discurso. Los temas pueden exponerse en una sola frase o en varios párrafos, puede ser la respuesta a una pregunta, o englobar varias de las intervenciones del entrevistado. Para el análisis sintáctico y semántico registramos las frases incoherentes, las muletillas, las palabras apocopadas, la utilización de pronombres personales y deícticos, los apelativos y vocativos, el uso de aumentativos, interjecciones, frases hechas y expresiones coloquiales así como la entonación que utiliza para expresarse. El objetivo es descubrir la temática del discurso y el lenguaje de un político, en este caso Artur Mas, en dos contexto mediáticos audiovisuales que mezclan información y entretenimiento, para tratar de determinar las características de la retórica política en lo que no deja de ser un nuevo género periodístico.

Las hipótesis del trabajo son tres:

H1: En estos espacios se introducen temas que no suelen formar parte de las agendas mediática, institucional y pública.

Los políticos en España, a diferencia de lo que sucede en otros países, principalmente EEUU, no suelen hablar de sí mismos ni de su vida privada. La frontera entre la esfera privada y la pública la tienen muy bien delimitada e incluso los programas del corazón, donde se traspasa continuamente esta delicada línea, todavía respetan a la clase política a la que mantienen alejada del foco de su atención. Pero cuando los políticos acuden a la invitación de programas en los que buena parte de los contenidos giran en torno al llamado “mundo del corazón” es posible que tengan que responder a preguntas sobre cuestiones privadas, además de aquellas otras sobre su programa político, su acción de gobierno, sus aspiraciones políticas y otros asuntos relacionados con su actividad a las que están más acostumbrados.

H2: La comunicación verbal se adapta al contexto mediático siendo más cercana, cordial y relajada que en otro tipo de manifestaciones públicas.

El tono de estos programas es mucho más distendido que el de una entrevista política en cualquier otro medio o que el de otras manifestaciones públicas como mítines o ruedas de prensa, lo que nos hace suponer que el político en cuestión tratará de adecuarse al contexto en el que participa para poder hacer llegar su mensaje de una forma más efectiva a los telespectadores.

H3: Existen diferencias en los temas y en la comunicación verbal de los políticos en función del formato de infoentretenimiento en que participen.

El infoentretenimiento político puede ser considerado un género televisivo, pero en el que se incluyen formatos con diferencias muy significativas entre sí (Cebrián y

Berrocal, 2009). Es previsible que la duración de la intervención del político en el programa, el carácter y papel adoptado por el presentador, la estructura del espacio en cuestión, los contenidos y, sobre todo, la perspectiva desde la que se abordan los asuntos políticos introduzcan diferencias, tanto en los temas que se abordan, como en la comunicación verbal de los entrevistados.

Resultados

Temas

En la entrevista que le hacen en *La Noria* a Artur Mas se tratan 14 temas: cualidades personales, vida privada, diada, nacionalismo, idioma, anticatalanismo, independencia de Cataluña, Estatut, concierto económico, educación, alianzas políticas, relación con el gobierno central, relación con José Luis Rodríguez Zapatero y corrupción.

Los temas tratados en la entrevista que le hace Buenafuente se pueden agrupar en seis bloques: campaña electoral, cultura política española, situación política actual, vida política, cualidades políticas de Artur Mas y también se tratan temas sin ninguna trascendencia, banales y cuya única finalidad es ironizar, como sucede con el comentario que Buenafuente hace sobre el aspecto físico de Mas y sobre la resaca que tendrá el día de la celebración de la victoria electoral. Sobre la campaña, entrevistador y entrevistado comentan los datos que ofrecen las encuestas sobre los resultados electorales, el cambio de fecha del partido de fútbol Barça-Madrid por su coincidencia con el día de las elecciones, los resultados de comicios anteriores y cómo se plantea el panorama de alianzas en función de los resultados obtenidos en las urnas. Además, se abordan algunos de los principales temas de campaña, como son la opinión de Mas sobre la independencia, la situación económica de la Generalitat y el concierto económico para Cataluña. Buenafuente también hace algunas reflexiones y preguntas sobre los rasgos de la cultura política española, como la baja participación electoral, la percepción

negativa que los españoles tienen sobre los políticos y el sistema político y la importancia de los medios, y especialmente de la televisión, como canal de comunicación política. Además de las actitudes políticas permanentes, en la entrevista Buenafuente pregunta a Artur Mas sobre las actitudes políticas coyunturales, concretamente sobre la situación económica y social, sobre la corrupción y sobre la falta de liderazgo político en nuestro país. También hablan sobre la presión que sufren los políticos, sobre las críticas a las que ven sometida constantemente su gestión y sobre una cualidad política de Artur Mas: su tenacidad.

Un análisis comparado de ambas entrevistas pone de relieve la coincidencia en varios de los temas tratados, concretamente en seis de ellos: la independencia de Cataluña, el concierto económico, la relación con Zapatero, la corrupción, las alianzas políticas previstas tras las elecciones y las cualidades políticas del entrevistado. Una diferencia significativa es que en *La Noria* estos temas se abordan con mayor profundidad, se le hacen varias preguntas sobre el mismo asunto y dispone de más tiempo para contestar y explicarse. El tratamiento en *Buenafuente* es, en cambio, mucho más simple y superficial.

Debido a la proximidad de las elecciones, un tema que no podía quedar fuera de la entrevista es la valoración que hacen sobre los posibles resultados y sobre todo, las alianzas que se plantea su partido, dependiendo del resultado de la convocatoria a las urnas. En ambas entrevistas Artur Mas insiste en que lo que quiere, como no podía ser de otra forma, es gobernar en solitario y argumenta que es lo que necesita Cataluña, en oposición a lo que ha tenido en los últimos años, haciendo referencia al tripartito: “Si los catalanes quieren un cambio de gobierno de verdad, pues eso no es un gobierno de CIU con otros partidos más, que volverá a ser un *totum revolutum* con una falta de cohesión interna importante” (*La Noria*). “Yo quiero un gobierno fuerte y como que ahora hemos tenido los tripartitos, si tiene que gobernar CIU con otros partidos del Gobierno, pues no será mucho mejor que los tripartitos que hemos tenido, para eso ya nos quedamos con el tripartito, no

hace falta el cambio. Si hay un cambio tiene que ser para que haya un Gobierno fuerte de verdad, y un Gobierno fuerte no puede ser CIU más no sé cuántos partidos más dentro del Gobierno, sumando proyectos que después no pueden ser sumandos ¿no? que es lo que ha pasado hasta ahora en Cataluña” (*Buenafuente*)

Respecto a las alianzas, en *La Noria* Artur Mas negó que exista un pacto previo con el PP para gobernar y en *Buenafuente* condicionó su apoyo al PP o a cualquier otro partido en las generales “al pacto fiscal para Cataluña en la línea del concierto económico”. A este asunto se refiere también en la entrevista que le hizo Jordi González, en la que uno de los asuntos que reclamaron más atención es la posición de CIU respecto a la independencia de Cataluña. El líder de Convergencia dijo: “no le voy a poner límite al futuro nacional de Cataluña y a nuestras aspiraciones como pueblo y como nación”, pero también afirmó que “tenemos la obligación de intentar plantear temas que tengan mayoría sociales muy amplias” lo que le dio pie para lanzar uno de sus compromisos electorales: conseguir el concierto económico para Cataluña como el que tienen País Vasco y Navarra: “Un tema que une mucho a los catalanes es intentar lo que ya tienen otros pueblos del Estado, un tipo de concierto económico, administrar nuestro propios recursos. Eso no tiene peligro de división en la sociedad catalana, yo voy a promover eso, porque creo que es mi obligación si puedo”. Sobre el asunto de la independencia, en *Buenafuente*, dijo: “Si un día hay un referéndum en Cataluña, que no creo que lo haya a corto plazo, Artur Mas votará que sí, a título personal”

El único tema coincidente en ambos programas al que se dedica más tiempo en el programa de El Terrat es la corrupción:

B. Bueno, por cierto, ¿usted cree que en los últimos años, con los escándalos del Palau, las tramas de corrupción política, a los catalanes, de repente, nos... es como si hubiéramos levantado una alfombra? Nos hemos visto en el ojo de un huracán muy potente social ¿no? que no esperábamos, que no esperábamos...

¿cree que eso, al final es una cosa que es buena, es como ¿cómo se llama? un sarampión ¿no?

A. Bueno, que salgan a la luz pública casos de corrupción

B. Sí

A. de irregularidades y tal, yo creo que eso es bueno, porque eso es un bien para la democracia ¿no?, lo peor es que existan y no salgan y estén ahí escondidos o escondidas, escondidos estos casos debajo de la alfombras ¿no?

B. Ajá, ajá

A. Lo que ocurre es que lo bueno bueno bueno sería que no existieran, no porque se tengan que esconder, sino, simplemente, pues porque no, porque no los hubiera, pero desgraciadamente pues los hay y si los hay es mejor que salgan.

B. Claro.

A. y que... bueno, que haya esa erupción, aunque después la gente se cabree y tal, pero es mejor que salgan y que se juzguen y que quien lo tenga que pagar pues lo pague ¿no?

B. Sí, también hay corruptos aquí ¿no? , somos un país normal, ¿queremos ser un país normal? Pues también hay corruptos.

A. Bueno, hay un grado de corrupción en la sociedad, esto es verdad ¿no?

B. Sí.

A. Pero el objetivo es que eso sea pues lo menos posible, este tiene que ser el objetivo, para que sea lo menos posible es bueno que cuando los hay, pues salgan a la luz pública, eso es una forma de luchar contra eso, también

B. Ya meterán caña ustedes si mandan, metan caña

Uno de los temas que centran la atención en *La Noria*, y que no aparece en la lista de temas del programa de La Sexta, es el nacionalismo. Tampoco salen cuestiones relacionadas con el Estatut, a pesar de ser uno de los grandes temas de campaña, y aunque en *La Noria* sí se le pregunta al líder de CIU por este asunto, tampoco se le dedicó demasiado tiempo y pasó bastante desapercibido, muy en la línea de la

campaña electoral, en la que ni a unos ni a otros les interesó incidir en esta cuestión.

Otro asunto que tiene importancia en la entrevista de *La Noria* y no aparece en la de *Buenafuente* es el idioma. El tema se plantea principalmente en torno a las multas a los establecimientos que no rotulan en catalán a lo que Artur Mas responde que estas penalizaciones económicas no son tan habituales como se quiere hacer creer, a la vez que insiste en la necesidad de defender el idioma catalán.

Junto a los temas de campaña, a cuestiones sobre el programa político, sobre el partido que lidera y sobre sus propuestas y planes de futuro si gana o si pierde se le plantean preguntas sobre su vida privada y sus cualidades personales. Este es un elemento diferenciador de *La Noria* respecto a *Buenafuente* y a los cauces mediáticos tradicionales de exposición pública. Al final de la entrevista, Sandra Barreda le lanza varias preguntas sobre sus hobbies y su vida familiar y respondiendo a una de ellas Artur Mas cuenta: “mi mujer en un momento determinado tuvo un problema puntual de salud y tuvo que someterse a una terapia determinada y entonces yo la acompañé prácticamente cada día, eso Pilar lo explica en su libro, y lo hice por una razón, porque yo quería que ella supiera que ella para mí es más importante que mi trabajo”. Vemos por lo tanto, como la novedad de las entrevistas de este programa, o la diferencia respecto a las entrevistas en otros contextos mediáticos, es que a los temas de agenda se suman cuestiones sobre la vida privada de los políticos.

Comunicación verbal.

Para tratar de comprobar la segunda hipótesis hicimos un análisis sintáctico y semántico de las entrevistas para ver si predominan algunos de los rasgos propios del lenguaje coloquial como las incoherencias, el uso de muletillas y palabras

apocopadas, el uso de pronombres personales y deícticos, la utilización de apelativos y el predominio de palabras y enunciados de gran expresividad, entre otros recursos lingüísticos que desarrollaremos a continuación.

El lenguaje coloquial se caracteriza por ser espontáneo y como consecuencia de la espontaneidad suelen aparecer en el discurso impropiedades e incoherencias debidas a la improvisación. En las intervenciones de Artur Mas en *La Noria* y en *Buenafuente* se han detectado varias faltas de cohesión debido a la improvisación.

“El derecho lo tenemos, lo que ocurre, yo soy de los que pienso que cuando tú tienes un derecho sea individual o colectivo, los derechos van acompañados de deberes” (*La Noria*)

“pero lo que no haya de bueno en la sociedad pues lógicamente hay que intentar, bueno, de acuerdo con el marco legal hay que combatirlo, y ya está” (*La Noria*)

“tenemos que andar con un cierto tino, con un cierto cuidado, pero tampoco no mucho, porque la verdad es que como que estamos sometidos continuamente a la presión pública” (*Buenafuente*)

“este es que, esto es que...” (*Buenafuente*)

Debido también a la espontaneidad y a la oralidad es habitual que en el lenguaje coloquial los interlocutores recurran a muletillas. Artur Mas utiliza 3, *bueno*, *pues* y *o sea*, en un total de veintinueve ocasiones en *La Noria* y sesenta y una veces en *Buenafuente* distribuidas de la siguiente manera:

	LA NORIA	BUENAFUENTE
BUENO	16	24
PUES	12	36
O SEA	1	1

Las palabras apocopadas son otro rasgo del registro coloquial, pero en las entrevistas analizadas tienen una presencia totalmente residual. Solo en la entrevista que le hace Jordi González Artur Mas dice en una ocasión: “es un libro que usted ha *pescao* por ahí, que a lo mejor dice eso como tantos otros libros” refiriéndose a los contenidos de los libros de textos que se utilizan en las escuelas públicas catalanas.

En el lenguaje coloquial es frecuente el uso de pronombres personales y deícticos que hacen referencia sobre todo al emisor. En ambos casos comprobamos que esta característica del lenguaje coloquial se cumple y además con un alto grado de coincidencia.

	La Noria	Buenafuente
Yo	52	52
Nosotros	30	25

Por otro lado, la forma que tiene de utilizar los pronombres nos permite observar que personaliza los mensajes, singulariza su presencia, mediante el uso del pronombre “yo” (52 veces en las dos entrevistas) antes que el plural mayestático (30 veces en *La Noria* y 25 en *Buenafuente*).

El lenguaje coloquial se caracteriza también por el uso de una fraseología formulística propia de las funciones fática y apelativa del lenguaje en la que abundan los apelativos y los vocativos. En esta variable existen diferencias significativas que tienen que ver, por un lado, con que la entrevista en *La Noria* es más larga que en *Buenafuente* y, por otro, con que la entrevista del programa de Telecinco es realizada por cuatro personas mientras que en la de La Sexta es un cara a cara.

La Noria: fíjese (5), fíjate (2), déjeme (3), oiga (8), mire (7), mira (1), dígame usted (1), oye (1), María Antonia (1). Total: 29

Buenafuente: fíjese (4), oiga (3), oye (2), mire (5), piense (2), Señor Buenafuente (1) ¿no? (11). Total: 17

Si analizamos también los pronombres personales que hacen referencia al interlocutor vemos cómo los utiliza mucho más en *La Noria* que en *Buenafuente*. La explicación es la misma que en la categoría anterior.

	La Noria	Buenafuente
Tú	3	0
Usted/Ustedes	35	15

El lenguaje coloquial se caracteriza, además, por ser expresivo. La expresividad implica el uso de palabras y enunciados que tienen bastante carga afectiva o emotiva. En este estudio hemos analizado el uso de aumentativos, interjecciones y frases hechas y expresiones coloquiales.

Aumentativos: Mas utiliza cuatro aumentativos diferentes (muchísima, amplísima, potentísimo y complicadísimo) en un total de 8 ocasiones en *La Noria* y ninguno en *Buenafuente*.

La Noria: Muchísima (4), amplísima (2), potentísimo (1), complicadísimo (1)

Buenafuente: ninguno

Interjecciones: En *La Noria* utiliza tres interjecciones una única vez, mientras que en *Buenafuente* utiliza cuatro, tres de ellas en una única ocasión, pero otra, “hombre”, once veces.

La Noria: ¡No mujer!, Hombre, caramba

Buenafuente: Hombre (11), caramba (1), coño (1), ay (1)

Modismos, frases hechas y otras expresiones coloquiales. En los dos programas el líder de CIU utiliza un amplio repertorio de modismos, frases hechas y expresiones propias del lenguaje coloquial. En los dos programas se repite una única frase y además referida al mismo tema. Cuando se le pregunta por la relación con el Presidente del Gobierno dice “no estamos a partir un piñón”.

La Noria: hemos intentado arrimar el hombro en el conjunto de España, a la hora de la verdad, cortar las alas, que unos arrimen siempre el hombro y que otros miren siempre para otro lado, se quedan tan anchos, tengo que dar la cara, las leyes no son la Biblia en verso, más claro el agua, levantar alguna ampolla, me mojo, nadie se rasga las vestiduras, a la tercera va la vencida, esto es el mundo al revés, que no estamos a partir un piñón es vox populi, acaban saliendo a la luz, le habían colgado esos sambenitos, en algún momento me ha sabido mal, se paseó, diríamos, de buen rollo, se lo carga (el Estatut), se cargaron los gobernadores civiles.

Buenafuente: lo que te rondaré, la tele manda, se lo firmo en blanco, a ojos ciegos, esto es real como la vida misma, un brindis al sol, estar a las maduras y a las verdes, estar a partir un piñón, Santas Pascuas, se pira, se largó, es un pelota, me dejan unas cuantas patatas calientes, y tal, nos ponen la alcachofa delante continuamente, tenemos que andar con cierto tino.

En el lenguaje coloquial tiene mucha importancia la entonación y suele ser variada. En las entrevistas analizadas predomina la entonación enunciativa, pero también utiliza la entonación interrogativa en alguna ocasión.

“¿a mí sabe lo que me preocupa de verdad?” (*La Noria*)

“¿Sabe usted qué pasa? Que nosotros estamos acostumbrados a la crítica”
(*Buenafuente*)

Asimismo recurre a la ironía.

“No, pero usted puede estar tranquilo, porque si usted va a Cataluña y va a un Corte Inglés, el Corte Inglés se llama Corte Inglés. No se preocupe, lo va usted a entender” (*Artur Mas*)

“Sí hombre, qué más (risas) y digo más porque me llamo Mas... Esto tiene su retintín” (*Buenafuente*)

Una diferencia importante tiene que ver con el tono de la entrevista. Mientras que en *La Noria* hay algunos momentos de más tensión en los que Artur Mas llega a mostrar cierto enfado o desagrado por lo que le dicen o insinúan, en *Buenafuente* predomina el humor. Esto tiene que ver con el tipo de programa y las características de la entrevista. En *La Noria* es más larga e intervienen más periodistas, cada uno con una postura ideológica distinta. Se trata, en realidad, de una entrevista política al uso donde la principal diferencia con las tradicionales tiene que ver con los temas y con su tratamiento, ya que la política se intercala en igualdad de condiciones con otros asuntos de actualidad entre los que se incluyen también los denominados “temas del corazón” o “prensa rosa”. En *Buenafuente* el elemento diferenciador es el acercamiento humorístico a los temas, por ejemplo, en un momento de la entrevista al señor Mas suena un teléfono y Buenafuente simula mantener una conversación con Mariano Rajoy.

- B. (...) una llamada ostras.
- A. A ver si es Zapatero
- B. Nunca suena
- A. A ver...
- B. ¿Sí?
- A. Le llama a usted y no a mí.
- B. ¿Sí? ¡Qué sorpresa! Ah no, es Rajoy.
- A. Hombre, Rajoy.
- B. Es Rajoy.

A. Pues mire, si con Zapatero hace dos años que casi no hablo, con este hace más.

B. Sí, dígame, sí, ahora se lo pregunto, vale, muy bien Sr. Mariano, sí gracias, gracias, ¿Alicia Sánchez Camacho? Muy bien, muy bien, aquí, muy bien, muy bien. Me pregunta cómo va la Sra. Camacho. ¿Digo que bien?

A. No lo sé.

B. ¿No lo sabe?

A. Ya se enterará.

B. No lo sabemos muy bien, pero bueno está, está, sale, sale, ahora se lo pregunto. Sí, gracias. Que dice que si le apoyará, que ahora está viendo el programa, que si le va a apoyar usted en las generales.

A. Sí hombre, qué más (risas) y digo más porque me llamo Mas. Esto tiene su retintín.

B. Mire Sr. Mas que la vida da muchas vueltas ¿eh? Que da muchas vueltas esto ¿eh?

A. La vida da muchas vueltas pero... Mire, si algún día hay que apoyar a alguien en España, la próxima vez, cuando toque, dentro de un año y medio, dentro de tres, dentro de cuatro, nosotros vamos a pedir un pacto fiscal para Cataluña en la línea del concierto económico

B. ¿Sí?

A. Pues ya saben cuál es el terreno de juego.

B. Sí

A. Ahora si nos dicen que sí, oiga, pues entonces ya veremos ¿no? (suena el teléfono) ¿Otra vez?

B. Otra vez, sí, es que es verdad.

A. No se ponga, no se ponga...

B. Otra vez ¿Sí? Dígame. Dice Rajoy que no apoya el concierto.

A. ¿Qué no? Pues Santas Pascuas

B. Sí. Que Feliz Navidad, que Feliz Navidad. Hasta luego, adiós, adiós (aplausos)

En otro momento de la entrevista, somete al entrevistado a un juego que hay en internet para comprobar la afinidad política con los diferentes partidos que se presentan a las elecciones.

B. Ya, mire, quiero decirle una cosa, hay una web, y a todos vosotros, hay una web que se llama elecciones.es, que hemos descubierto, en la que respondiendo a unas preguntas muy concretas, te dicen al final cuáles son los partidos con los que tienen mayor afinidad, eh, sí, pueden hacerlo en casa, porque hay mucha gente despistada, la verdad. Le hemos pedido a esta web si podíamos resumirlo en seis preguntas para el Sr. Artur Mas. ¿Usted acepta responder seis preguntas?

Otros recursos lingüísticos utilizados por Artur Mas orientados a hacer comprender sus iniciativas y proyectos son las metáforas, las anécdotas y los ejemplos que utiliza en su discurso. Una metáfora que utiliza para reflexionar sobre una de sus preocupaciones, que se les dé como vencedores de las elecciones antes de que esto sea así, es la siguiente:

A. Pero hay que andarse con mucha prudencia porque eso son solamente encuestas, el partido de verdad, no el del lunes ¿eh? El de verdad que es el 28 de noviembre, el domingo ese no se ha jugado este hay que jugarlo y como no está jugado, pues no hay resultado (*Buenafuente*)

Conclusiones

Se confirman dos hipótesis de partida de forma total y la tercera parcialmente. En estos espacios se introducen temas que no suelen formar parte de las agendas mediática, institucional y pública, principalmente asuntos que tienen que ver con la vida privada, los hobbies y las cualidades personales de los políticos. Esto les permite ganar votantes a través de formas de persuasión no política, con mensajes

de impacto afectivo. Al hablar sobre su familia, su mujer, sus hijos, lo que hacen en el tiempo libre y sobre sus virtudes y sus defectos se humanizan ante los telespectadores.

La comunicación verbal se adapta al contexto mediático siendo más cercana, cordial y relajada que en otro tipo de manifestaciones públicas. Hemos comprobado que en estas entrevistas Artur Mas utiliza un lenguaje coloquial alejado del discurso eminentemente político. Se trata de un discurso más accesible y también menos condicionado por el tiempo limitado de otros formatos.

Existen diferencias en los temas, pero no tanto en la comunicación verbal de los políticos en función del formato de infoentretenimiento político en que participen. Si establecemos una clasificación de los temas en tres grandes apartados: temas políticos, temas privados y cualidades personales, que estarían a medio camino entre la vida privada y la pública, podemos concluir que en los dos formatos analizados se le plantean al entrevistado preguntas sobre temas políticos y sobre sus cualidades personales, pero solo en *La Noria* se le pregunta a Mas sobre su vida privada. Mientras en los temas la diferencia es muy clara, en la comunicación verbal se produce una coincidencia en la práctica totalidad de los categorías analizadas, excepto en el tono. Mientras que en *La Noria* hay algunos momentos de más tensión en los que Artur Mas llega a mostrar cierto enfado o desagrado por lo que le dicen o insinúan, en *Buenafuente* predomina el humor. Esto tiene que ver con el tipo de programa y las características de la entrevista. En *La Noria* es más larga e intervienen más periodistas, cada uno con una postura ideológica distinta. Se trata, en realidad, de una entrevista política al uso donde la principal diferencia con las tradicionales tiene que ver con los temas y con su tratamiento, ya que la política se intercala en igualdad de condiciones con otros asuntos de actualidad. En *Buenafuente*, por el propio planteamiento del programa, que consiste en ironizar sobre la vida política, el humor caracteriza también las respuestas del político mucho más que en *La Noria*, donde el tono, por lo general, es más serio, aunque no por ello el lenguaje menos coloquial y distendido. Otra diferencia significativa,

relacionada con lo anterior, es que en *La Noria* los temas se abordan con mayor profundidad, se le hacen varias preguntas sobre el mismo asunto y dispone de más tiempo para contestar y explicarse. El tratamiento en *Buenafuente* es, en cambio, más simple y superficial.

Bibliografía

Berrocal, S. (2003a): “La personalización de la política”, en BERROCAL, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 55-79.

Berrocal, S. (2003b): “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”, en BERROCAL, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 135-162.

Berrocal, S.; Abad, L; Cebrián, E. y Pedreira, E. (2003c): “El «infoentretenimiento» televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El informal*, *Caiga Quien caiga* y *Las Noticias del Guiñol*”, en BERROCAL, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 281-307.

Bustamante, E. (1994). “La popularización de la representación política por la vía icónica”, en HUERTAS, F. (coord.) *Televisión y Política*, Madrid, Universidad Complutense, pp. 105-109.

Cebrián, E. y Berrocal, S. (2009): “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de «infoentretenimiento» político y sus consecuencias sociales, en NOGUERA, J. M. (coord.), *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 145-158.

García Avilés, J. A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, en *Análisi*, 35, pp. 47-63.

Jerez, A., Sampedro, V. y Baer, A. (2000): “Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España”, en *Opiniones y Actitudes*, 32, Madrid, CIS.

Núñez Ladevéze, L. (1991): *Manual para periodismo*, Barcelona, Ariel.

Salgado, A. (2008). “Televisarios: del *Tonight show* de Johnny Carson al *Saturday Night Life*”, en SANGRO, P. y SALGADO, A. (eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*, Barcelona, Laertes, pp. 225-238.

Salgado, A. (2010). “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”, en *Trípodos*, 27, pp. 59-73.

Sánchez Alonso, O. (2005): *El servicio posventa de la política*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

Thompson, J. B. (1998): *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009

Internet and Citizen Participation in 2009 Basque Regional Elections

Simón Peña Fernández

simon.pena@ehu.es

Jesús A. Pérez Dasilva

jesusangel.perez@ehu.es

Departamento de Periodismo II

Universidad del País Vasco

Palabras clave | Comunicación política, Partidos políticos, Campaña electoral, Sitio web, Web 2.0.

Keywords | Political communication, Political parties, Electoral campaign, Website, Web 2.0.

Resumen | Internet y las TIC están adquiriendo una importancia creciente en las estrategias de comunicación política de los partidos, cuya cuidada presencia institucional e informativa en la red les permite difundir sin intermediación, con un bajo coste y de forma virtualmente ilimitada, mensajes dirigidos a afiliados, simpatizantes y potenciales votantes. Sin embargo, la participación ciudadana en las redes sociales, al contrario de lo ocurrido en las elecciones estadounidenses de 2008, no ha alcanzado aún cotas significativas. Este texto analiza estrategias online adoptadas por las páginas web de las formaciones vascas y sus candidatos/as a lehendakari durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Vasco celebradas en 2009.

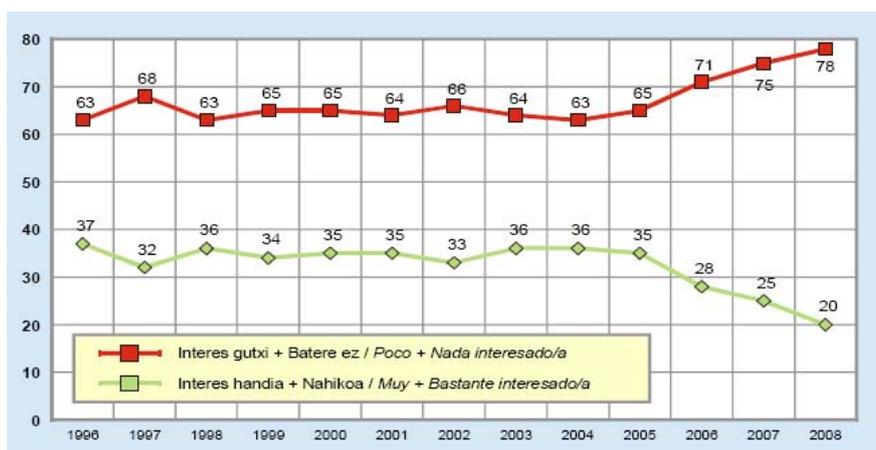
Abstract: Internet and the Information and Communication Technologies have already an important place in political parties' communication strategies. They provide the opportunity to keep an elaborate though low cost institutional information policy, virtually limitless, aimed at members, supporters and potential voters. On the other hand, citizen participation in social networks is not yet at the same level as in 2008 United States presidential campaign. This research analyzes basque political parties' and their candidates online political communication strategies in 2009 regional elections.

1. Introducción

La ciudadanía cada vez se encuentra más decepcionada con la forma en que actúan sus representantes políticos y con el modo en que gestionan las instituciones. El resultado es una disminución del interés del ciudadano por lo público, un distanciamiento cada vez mayor entre gobernantes y gobernados que “está conformando una ciudadanía descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta difícil no ya convencer o persuadir, sino simplemente acceder, captando su atención” (Casero, 2009). Esta desafección respecto a la política es especialmente notable entre los jóvenes vascos, donde cuatro de cada cinco declaran tener poco o nulo interés por la política (véase Figura 1).

El alejamiento entre los jóvenes y sus representantes se refleja también en un descenso en el consumo de contenidos de carácter político ofertados por los medios de comunicación. Sólo un 44% de ellos lee noticias políticas en prensa al menos una vez por semana, cifra que desciende al 36% en el caso de la radio. La televisión se mantiene como principal fuente informativa, pero el consumo diario de noticias políticas desciende del 66% al 53% entre 2004 y 2008, según los datos del Gabinete de Prospecciones Sociológicas Gobierno Vasco. (véase Figura 2).

Figura 1
Interés de la juventud por la política

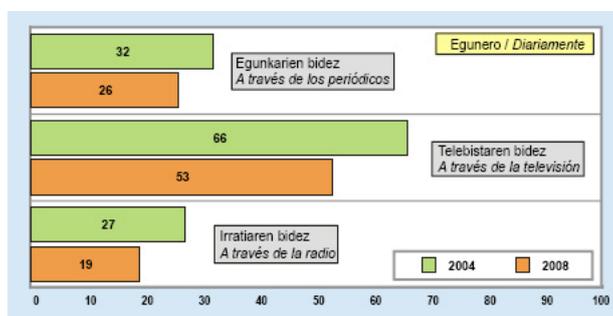


Fuente: *Retratos de juventud n°12* (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009)

Ante la necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación con los electores, los partidos han recurrido a Internet y las TIC con la esperanza de que les sirvan para

superar esa desconfianza. Así, los partidos políticos y las instituciones han apostado por la introducción de herramientas de la Web 2.0 para conseguir que la ciudadanía se involucre más en la vida política. Los procesos políticos, por tanto, se adaptan a este nuevo escenario donde los ‘nativos digitales’ demandan una forma de hacer política más acorde con los nuevos tiempos. De esta manera, desde ciertos partidos se persigue un nuevo modelo de acción política para acercarse a los futuros votantes basado en un uso intensivo de las TIC.

Figura 2
Juventud y seguimiento de noticias políticas



Fuente: *Retratos de juventud n°12* (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009)

Internet y las TIC permiten ahora darle la vuelta a la situación y devolver la ilusión al ciudadano facilitando su participación. Su introducción tiene un efecto positivo en la esfera pública ya que impulsa la interactividad y permite un cambio de rol de la ciudadanía en el proceso político. Con la Web 2.0 el público toma la palabra:

“La ciudadanía, de la mano de la web 2.0, recupera el margen de maniobra y la autonomía política y abre nuevas vías de expresión de sus preocupaciones (...) La web 2.0 representa, bajo este prisma, una apuesta por introducir la horizontalidad en la acción política, frente a la verticalidad jerarquizada de arriba abajo imperante. En consecuencia, aunque quede lejos de las formas de democracia electrónica directa, puede suponer un progreso hacia la introducción de mecanismos deliberativos en la actividad política actual” (Casero, 2009a:5).

2. El modelo ‘top-down’ frente al ‘bottom-up’

Existen dos modelos de comunicación política online: *top-down* –centrado en la transmisión de información– y *bottom-up* –centrado en la participación–. El *top-*

down es un modelo comunicativo vertical, muy jerarquizado en el que la información fluye de arriba hacia abajo. Es propio de partidos muy burocratizados poco comprometidos con la interactividad propia de las redes sociales. La cúpula del partido controla todo el proceso comunicativo, que es unidireccional, y la información sólo discurre desde los dirigentes hacia los militantes de base. En este modelo el sitio web es concebido principalmente como una herramienta para difundir los mensajes del partido y facilitar a los interesados un lugar donde acceder a todo el material y propuestas de la formación política, y no como un instrumento de debate.

Tal y como apunta Juan Varela, cambian los medios y las herramientas pero no la política real. Estos partidos aunque dicen convertirse en ‘partidos en red’ sólo permiten una participación restringida, una cibermilitancia laxa y poco comprometida. “Para estos partidos Internet sigue siendo más una extensión de la televisión y de las herramientas de propaganda que un medio para una democracia más participativa” (Varela, 2009). En esta línea se sitúa también Casero:

“Los sitios web no son más que un nuevo medio en el cual se reproducen los viejos parámetros de la política tradicional. En este marco, Internet se concibe como un complemento supeditado a la estrategia comunicativa desarrollada en el escenario offline y dirigida hacia los medios de comunicación convencionales. Los actores políticos tienden a usar sus webs para ofrecer información a los ciudadanos, pero no buscan involucrarlos, implicarlos o movilizarlos y muestran un escaso entusiasmo por la activación de estructuras online que aviven el compromiso cívico (...) En la dicotomía información-participación, el empleo de la Red por parte del sistema político se decanta claramente, hacia la primera, ya que éstos, ante el riesgo de perder el control del proceso, prefieren optar por poner límites a la participación ciudadana en la Red. Con ello, despliegan un modelo comunicativo *top-down* (de arriba abajo) que reafirma la verticalidad que caracteriza a la acción política actual” (Casero, 2009: 11).

Este modelo de flujo de información *top-down* no busca facilitar el acceso del público a la política, sino desarrollar estrategias propias del marketing. La clase política se muestra especialmente reacia a incorporar sin complejos los nuevos mecanismos participativos que permiten la intervención ciudadana por miedo a perder el control sobre la actividad política. Por ello, los partidos emplean herramientas de la Web 2.0 como blogs o redes sociales sólo para llegar al mayor número de ciudadanos posible pero sin pretender una verdadera horizontalidad en la acción política.

El segundo flujo comunicativo –y el menos frecuente– que pueden adoptar las formaciones políticas a través del sitio web es el *bottom-up*, donde el modelo bidireccional viaja de la base hacia los dirigentes. Responde a una filosofía diferente que defiende la participación política de la ciudadanía permitiendo a ésta influir en la toma de decisiones de la organización. Para Casero (2007) permite al político conocer las inquietudes, problemas y peticiones de sus electores. La ciudadanía, gracias a la Web 2.0, toma la palabra, adopta un rol activo en el interior del mercado político y puede tomar parte en primera persona en la elaboración de las políticas públicas. Este modelo mejora la democracia interna del partido político ya que acepta las sugerencias políticas de los militantes y afines para mejorar la acción política. Las herramientas participativas más comunes son el correo electrónico, los foros, las bitácoras o las redes sociales.

3. Internet en las campañas electorales y cambio en el modo de acceder a la información política

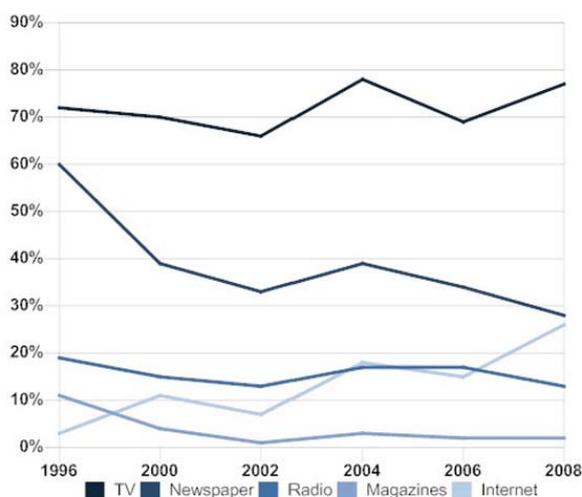
El uso de Internet en la política se remonta a 2004, cuando el Gobernador de Vermont, Howard Dean, aprovechó el poder de los blogs para ganar las primarias demócratas recaudando de paso 7,4 millones de dólares en la Red con donaciones medias de 100 \$. El éxito de Dean no pasó inadvertido y poco después, políticos como G. W. Bush o John Kerry los incorporaron dentro de sus estrategias de campaña. Para Guillermo López “este interés por parte de la clase política iría en ascenso en sucesivos comicios, hasta cristalizar en la exitosa campaña de Barack Obama en 2008, centrada en la coordinación de los miles de simpatizantes adheridos a la campaña demócrata para conseguir la cimentación de un apoyo electoral singularmente profundo entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes)” (López, 2009: 3).

A partir de la campaña de Obama nada va a ser igual para los grandes partidos. Estos se han dado cuenta de las posibilidades que ofrecen la Red y las herramientas participativas propias de la Web 2.0 y ya no se entiende una campaña electoral sin Internet. Las formaciones electorales, ante la ineficacia de la estrategia electoral tradicional para captar la atención de un público poco interesado por la actividad política, han apostado por la ‘ciberpolítica’ y sus líderes o candidatos empiezan a estar presentes en la red mediante instrumentos como blogs o redes sociales. En este cambio de actuación de los políticos también juega un papel clave el hecho de que se ha producido una transformación en el modo de acceder a este tipo de información.

Un estudio del Pew Research Center (véase figura 3) señala que en EEUU Internet habría superado ya a las revistas y la radio como fuente de información política para los ciudadanos, y se encontraría disputando a la prensa el segundo lugar en el ranking de los medios, ya sólo por detrás de la televisión. Así, durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, el 38% de los internautas declaró haber hablado sobre política con otros usuarios de la Red durante la campaña, mientras que el 59% señalaba que había enviado o recibido mensajes de contenido político a través del correo electrónico, la mensajería instantánea, los mensajes de texto o las redes sociales (Smith, 2009: 33-52).

Figura 3

Fuentes principales de información sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos



Fuente: *Pew Internet & American Life Project* (Smith, 2009)

Los comicios al Parlamento Vasco en 2009, en cambio, se caracterizaron por un modelo de comunicación política top-down con una cuidada información institucional pero una oferta limitada de vías participativas para el elector. La movilización y participación ciudadana a través de Internet que habían resultado tan vitales para la elección de Barack Obama un año antes, se redujeron en Euskadi, en la práctica, a manifestaciones tan sencillas como poder enviar mensajes al partido o candidato de su preferencia.

Como muestran los estudios realizados por el CIS tras las elecciones, la comunicación política a través de Internet todavía se encuentra en el País Vasco en

una fase inicial. Los medios tradicionales –entre los que destaca la televisión– siguen siendo los preferidos por el público a la hora de informarse sobre las elecciones (V. figuras 4 y 5). El 46% de los encuestados afirmó seguir diaria o casi diariamente la información electoral por televisión, un 27,5% lo hizo a través de la prensa, un 20,8% lo hizo a través de la radio y sólo un 11% a través de Internet (CIS, 2009:5-7). Los datos de la noche electoral también presentan una tónica similar. Según Sofres casi 800.000 espectadores siguieron los resultados por televisión frente a sólo 16.000 ciberusuarios que lo hicieron a través de la página oficial *euskadi.net*.

Figura 4
Frecuencia del seguimiento de la información política durante la campaña electoral

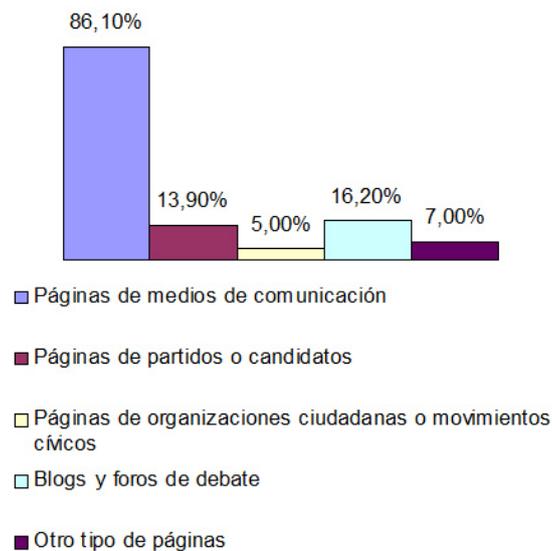
	Televisión	Periódicos	Radio	Internet
6-7 días por semana	46,0%	27,5%	20,8%	
4-5 días por semana	13,7%	9,3%	6,2%	
2-3 días por semana	10,1%	9,1%	7,6%	
Sólo los fines de semana	2,4%	7,0%	2,0%	11,0%
De vez en cuando	9,4%	11,4%	9,7%	
Nunca o casi nunca	18,3%	35,4%	52,7%	89,0%

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.795 (CIS, 2009)*

Figura 5

¿En qué tipo de páginas de Internet ha entrado para seguir la campaña o informarse de las elecciones?

(en % de internautas)



Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.795* (CIS, 2009)

Tal y como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubi, las elecciones generales celebradas el 9 de marzo de 2008 en España –pocos meses antes de la victoria final de Obama– y las vascas celebradas un año después, tuvieron un uso limitado de Internet como herramienta de comunicación política, lejos aún de la capacidad movilizadora experimentada en Estados Unidos. Para estos autores, las plataformas surgidas en Internet se emplearon más como un espacio de marketing que para la organización de actividades de apoyo locales a un determinado candidato o partido (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008:12). En esta línea, resulta también revelador un estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España que apunta que sólo el 23,2% de los internautas accedía en 2008 a información política en la red –frente al 15,7% de 2005–, prácticamente la mitad que en Estados Unidos (2008:18).

4. Análisis de las elecciones vascas 2009

El objetivo del estudio consistió en conocer las estrategias *online* adoptadas por las formaciones vascas durante las elecciones autonómicas vascas de 2009 y comprobar en qué medida adaptaron los recursos ya empleados en otras citas electorales. Las hipótesis de partida fueron dos. La primera hizo referencia a la preferencia de los partidos políticos por los medios tradicionales en sus estrategias de comunicación política. Dichas formaciones apostaron en los comicios de 2009 por la prensa, radio y televisión, y relegaron Internet a un papel complementario muy lejos del rol principal y revolucionario que había tenido en la campaña americana un año antes.

La segunda hipótesis hacía referencia al miedo a perder el control por parte de la clase política lo que conllevó una ausencia de canales de participación, un modelo comunicativo jerarquizado de 'top-down' que no dejó al ciudadano cauces para expresar sus preocupaciones e intervenir en el proceso político. Se partió de la premisa de que las formaciones vascas buscan que el discurso generado alrededor de la formación y su líder se desvíe lo mínimo posible del mensaje planificado y se trata de limitar la creación y difusión de corrientes negativas de opinión, lo que explicaría que no se introduzcan verdaderas vías participativas para el público.

El objeto de análisis fueron los partidos políticos con representación parlamentaria desde los comicios de 2005 (EAJ-PNV, PSE-EE, PP, EA, Aralar y EB-Berdeak), a los que se sumaron la agrupación de electores de la izquierda abertzale D3M, ilegalizada pocos días antes del inicio de la campaña electoral y sucesora de EHAK/PCTV, y UPyD, que ya había logrado un diputado por Madrid en el Congreso en las elecciones generales de marzo de 2008 y al que todas las encuestas otorgaban representación parlamentaria.

En el caso de los candidatos a lehendakari, se realizó el seguimiento de aquellos candidatos designados por los propios partidos políticos: Juan José Ibarretxe (EAJ/PNV), Patxi López (PSE-EE), Antonio Basagoiti (PP), Unai Ziarreta (EA) y Javier Madrazo (EB-Berdeak). En el caso de las formaciones que no los designaron expresamente, en Aralar se consideró a Aintzane Ezenarro como candidata de referencia, por ser hasta la celebración de las elecciones la única parlamentaria de su partido en Vitoria-Gasteiz y por presentarse como cabeza de lista en el territorio histórico en el que su formación logró mayor número de votos, mientras que en UPyD el candidato elegido fue Gorka Maneiro, por ser el cabeza de lista en la circunscripción en la que las encuestas auguraban a su formación la posibilidad de obtener un representante. La candidatura de la izquierda abertzale D3M, por su

parte, no se presentó como partido político, sino como agrupación de electores, y no designó ningún candidato a lehendakari.

Tabla 1
Páginas web de los partidos políticos y candidatos a lehendakari en las elecciones al Parlamento Vasco 2009

Partidos políticos		Candidatos	
EAJ/PNV	www.eaj-pnv.eu	Juan José Ibarretxe	www.ibarretxe.com
PSE/EE	www.socialistasvascos.com	Patxi López	www.patxilopez.com
PP	www.ppvasco.com	Antonio Basagoiti	www.ppvasco.com/antonio_basagoiti
D3M	www.demokrazia3m.com	-	-
EA	www.euskoalkartasuna.org	Unai Ziarreta	www.euskoalkartasuna.org/web-unai-ziarreta
EB-B	www.ezkerbatua-berdeak.org	Javier Madrazo	-
ARALAR	www.aralar.net	Aintzane Ezenarro	www.aralar.net/blogak/aintzane-ezenarro
UPyD	www.upyd.es	Gorka Maneiro	blogs.elcorreo.com/gorkamaneiro

El análisis de las páginas web tuvo en consideración 75 indicadores, agrupados en cuatro grandes categorías: información institucional (20), información de actualidad (21), participación (19) y usabilidad (15). Para la medición de estos parámetros se elaboró una ficha de análisis con apartados que permitían una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004). La medición se realizó durante los quince días de campaña electoral oficial, del 13 al 27 de febrero de 2009.

5. La campaña electoral online de los partidos vascos y sus candidatos a lehendakari

Durante la campaña electoral de febrero de 2009, el área más desarrollada por las páginas web de los partidos políticos vascos fue la relacionada con la información institucional y de actualidad, desde donde realizaron un esfuerzo por difundir sus valores y actividades a través de la red. También la información de actualidad fue una clara apuesta durante los quince días previos a la votación, con un seguimiento diario de sus actividades de campaña en diversos formatos.

Tabla 2

Análisis de las páginas web de los partidos políticos vascos y sus candidatos a lehendakari

Area (nº indicadores)	EAJ/PNV	PSE-EE	PP	D3M	EA	EB-B	Aralar	UPyD
Institucional (20)	15	14	9	0	10	13	11	12
Actualidad (21)	16	17	13	8	15	13	11	10
Participación (19)	10	9	9	2	7	5	3	5
Usabilidad (15)	7	9	9	4	7	8	8	9
Total (75)	48	49	40	14	39	39	33	36

En el apartado de la participación y de las redes sociales, sin embargo, las formaciones vascas se decantaron más por la simple asociación de sus candidatos y programas a una imagen de modernidad, dinamismo y juventud, que por dotar realmente de contenidos a esas plataformas. Abundaron los enlaces a *Facebook* y las llamadas a la participación, pero escasearon los contenidos específicos –que en muchas ocasiones simplemente reproducían los creados para otros soportes– y las posibilidades de que los internautas y simpatizantes pudieran hacer algo más que enviar un simple mensaje al partido o candidato.

En líneas generales, la estrategia participativa y cooperativa fue un simple un escaparate hueco para que partidos y candidatos cultivaran una imagen más fresca y cercana a la juventud. Entre los candidatos a lehendakari, la pugna entre Juan José Ibarretxe y Patxi López –único de los candidatos con una bitácora activa antes de las elecciones– se trasladó también a la red, y ambos candidatos fueron quienes se mostraron más activos con sendos videoblogs.

En resumen, los partidos políticos se decantaron claramente por un modelo ‘top-down’ de comunicación política, en el que la información institucional y de actualidad estuvo cuidada, pero los canales de participación estuvieron muy limitados o fueron, simplemente, inexistentes.

5.1. EAJ/PNV – Juan José Ibarretxe

En líneas generales, las página web de EAJ/PNV y de su candidato en las elecciones al Parlamento Vasco contaron durante la campaña electoral con una

sólida oferta en el apartado de la información institucional y de actualidad, pero limitada en lo referido a la participación y las redes sociales.

El partido liderado por el lehendakari Ibarretxe actualizó su imagen en Internet para combatir, tal y como señalaba en *El País* Luis Mari Prego, responsable de la campaña multimedia, la imagen de partido “con la txapela puesta” (Asry, 2009). Esta renovación de la imagen en Internet se materializó en una renovada página web del partido, con abundante información institucional y de actualidad.

El seguimiento de la campaña del candidato, con un carácter más informal y con canales abiertos a la participación, se canalizó a través de www.ibarretxe.com. La herramienta central elegida fue un videoblog en el que publicaron 12 mensajes y 15 ‘video respuestas’ a preguntas formuladas por los internautas, en el que se totalizaron 250 comentarios. Al margen de su cantidad, estos vídeos recogían en muchas ocasiones fragmentos de intervenciones electorales públicas en lugar de crear contenidos específicos.

En el apartado de la participación, la página web recibió 650 aportaciones en el apartado ‘Envía tu mensaje’ –preguntas, propuestas, críticas o mensajes de apoyo–, cada uno de los cuales contaba con una réplica del propio Ibarretxe, en su mayor parte agradeciendo la intervención. El espacio ‘Envía tu foto’ contaba con 50 aportaciones de los internautas. Algo similar puede decirse sobre el perfil en *Facebook*, que sólo estuvo activo durante los días de campaña y que se limitó a reproducir intervenciones del candidato en otros soportes, sin incluir mensajes personales.

El resto de las secciones eran acordes con el tono informal de la campaña en Internet, como el GPS en el que se mostraba la agenda de actos electorales sobre una base de *Google Maps* cuyos iconos eran caricaturas del candidato. Un tono similar tenía la sección ‘Y de lo mío qué’, un novedoso modo de presentar el programa electoral con el que se mostraban al internauta las propuestas del partido que mejor se ajustaban al perfil que éste había definido a través de siete pasos.

La movilización en favor de Ibarretxe también se hizo a través de la bitácora colectiva www.elequipodeibarretxe.com y de la página web www.hemenibarretxe.com, una red de ciudadanos independientes que apoyaban al candidato, en la que se recibieron 1.577 adhesiones, algunas de ellas recogidas a través de un formulario-web.

5.2. PSE-EE – Patxi López

El despliegue de la campaña de Patxi López se desarrolló en prácticamente todas las plataformas de las redes sociales de referencia, pero su uso durante la campaña – exceptuando la bitácora– fue muy limitado. Sus estrategias destacadas fueron la conversión de su blog personal durante dos semanas en un videoblog desde el que se retransmitieron los actos de campaña, y la charla digital con los internautas a través de Twitter. En el plano institucional, la página web de la formación, completa en líneas generales, sorprendió por el seguimiento informativo de la campaña únicamente a través de las noticias de agencia (EFE y Europa Press).

Por otra parte, los espacios de participación para los internautas fueron escasos. El canal de *Youtube* –unas decenas de videos visionados y usuarios suscritos–, *Flickr* –una cincuentena de fotografías por ningún comentario–, *Tuenti* o *Facebook* – donde el candidato publicó un sólo mensaje durante la campaña en su perfil personal– tuvieron también un uso residual. Se recibieron dos centenares de mensajes de apoyo en la página institucional.

La estrategia del doble soporte fue también la elegida en el caso del PSE-EE y su candidato a lehendakari Patxi López. El seguimiento informativo de la campaña se realizó en el plano institucional a través de la página web de la formación (www.socialistasvascos.com), mientras que el candidato siguió utilizando su propia bitácora (www.patxilopez.com), puesta en marcha en octubre de 2007. Al igual que Juan José Ibarretxe y EAJ/PNV, el PSE-EE también realizó una campaña de movilización para lograr la adhesión de ciudadanos independientes, que en Internet podía realizarse en la página www.redparaelcambio.org.

El candidato a lehendakari por el PSE-EE, el único que había mostrado una participación activa en la web 2.0 antes de las elecciones, realizó una innovadora campaña a través de su página. Antes de que comenzara el periodo electoral, un promedio de mil usuarios únicos diarios seguía diariamente sus contenidos, y según los datos del portal especializado www.wikio.es era la sexta bitácora política española más citada.

Durante las dos semanas de campaña, la bitácora de Patxi López se convirtió en un videoblog desde el que se retransmitieron en directo los actos electorales. El número de entradas que realizó el candidato durante los 15 días de campaña ascendió a 42, en las que recibió casi un millar de comentarios de los internautas. Además de las intervenciones oficiales, Patxi López compartió diariamente el vídeo de una canción. Su bitácora fue también el soporte para una “entrevista 2.0” en

directo con los internautas desde Irún, en la que respondió a las preguntas llegadas a través de *Twitter*. López, incluso, se sumó a las estrategias del marketing viral a través de las redes sociales al final de la campaña, pidiendo la colaboración de sus seguidores en la red:

Hola, soy Patxi López,

A pocas horas de que los vascos vayamos a las urnas en el que será uno de los días más importante de nuestras vidas, me dirijo a ti para pedirte tu ayuda.

Te pido que me cedas tu barra de estado en Facebook/Tuenti/Twitter y que todos los que queremos que Euskadi cambie el próximo domingo, pongamos el mismo mensaje, 140 caracteres que pueden cambiar la historia de un país, unos pocos bytes que serán un grito en Internet.

Imagina la potencia de un mensaje multiplicado por miles de ciudadanos, repetido por ti, por tus amigos y los amigos de tus amigos, un virus democrático propagándose por la Red, un momento histórico del que tu puedes ser parte.

Hoy viernes a las 13:01 y a las 20:01 cambia tu estatus en Facebook y en Tuenti y lanza un mensaje en Twitter en el que ponga: " El domingo puede ser uno de los días más importante de nuestra vida. El cambio en Euskadi es posible, sólo depende de ti. No lo olvides, vota".

5.3. PP – Antonio Basagoiti

La premiada campaña del PP en los soportes tradicionales –el spot televisivo ‘Quiero ser lehendakari’ recibió el premio *Pollie* de oro de la Asociación Americana de Consultores Políticos mientras que en prensa logró de bronce– no tuvo una réplica adecuada en Internet. En noviembre de 2008 se lanzó la web “Basagoiti 2.0”, situada dentro de la página institucional de los populares vascos en Internet, como plataforma de comunicación política en las redes sociales.

Sin embargo, la página dejó de actualizarse poco después de su creación, antes incluso de que se iniciara la campaña electoral. Aunque habían sido presentadas como las ventanas a las redes sociales del candidato, tampoco el uso de las redes sociales pasó de lo anecdótico, o incluso ni tan siquiera llegaron a utilizarse:

Youtube –tres vídeos publicados, 5 suscriptores–, *Flickr* –ninguna imagen publicada durante la campaña–, *Tuenti* o *Facebook* –ninguna entrada–.

5.4. D3M

Aunque la vida política de esta agrupación de electores no llegó a completar un mes –fue presentada el 10 de enero de 2009 e ilegalizada por el Tribunal Supremo el 8 de febrero–, su página web promovió las dos principales acciones políticas de la formación: la recogida de firmas y la petición del voto nulo con papeletas propias.

La primera parte de la campaña de comunicación se centró en recabar apoyos para constituir la agrupación de electores, dado que la modalidad elegida por la izquierda abertzale ilegalizada para concurrir a las elecciones requería que se presentaran en cada una de las circunscripciones las firmas de al menos el 1% de los electores censados. Para ello, la página web de D3M proporcionó información sobre el modo y los lugares en los que se realizaba la recogida de firmas.

Tras la ilegalización por parte del Tribunal Supremo en aplicación de la Ley de Partidos, la formación continuó su campaña a través de Internet y promovió el voto nulo solicitando a sus simpatizantes que descargaran e imprimieran sus propias papeletas, como “acto de desobediencia civil masivo”, tal y como recogía el comunicado publicado el 18 de febrero. Dichas papeletas, obtenibles en formato PDF, fueron el elemento central de la página web a partir de ese momento.

5.5. EA – Unai Ziarreta

La página web de EA agrupaba la información electoral institucional y el *mini-site* de su candidato a lehendakari Unai Ziarreta. El apartado informativo tuvo un detallado seguimiento, con 40 informaciones sólo sobre la campaña electoral, 55 imágenes publicadas en *Flickr*, y 54 vídeos en el canal de *Youtube*, que contaba con medio centenar de suscriptores.

En el aspecto participativo la página web de EA albergaba la comunidad de bloggers KomunitatEA –8 entradas institucionales durante la campaña– en la que los afiliados del partido podían crear su propio blog o lograr una dirección de correo electrónico. En el apartado ‘Independenteak izateko gure arrazoiak’ los internautas podían incluir sus aportaciones sobre una base Google Maps que recibió 74 aportaciones, además de las 23 que aportaba el propio partido.

Su candidato a lehendakari Unai Ziarreta, sin embargo, carecía de blog propio y su *mini-site* recogía los textos, imágenes y vídeos de la campaña, sin espacios específicos para la participación. El presidente de EA tampoco realizó ninguna aportación en su perfil de *Facebook*, que quedó sin contenido durante la campaña.

5.6. EB-Berdeak – Javier Madrazo

Con el título de “Ayúdanos a mejorar el programa electoral”, la iniciativa más novedosa del partido liderado por Javier Madrazo consistió en recoger en la página programa.ezkerbatua-berdeak.org las aportaciones de los internautas, con un planteamiento muy similar al empleado en www.meneame.net. Cualquier ciudadano podía proponer un tema o recomendar o comentar otras propuestas en alguna de las 20 áreas programáticas. Se recibieron 87 propuestas, que recibieron aproximadamente cuatrocientos comentarios, de los cuales 72 eran de EB-Berdeak, en los que se indicaba la postura de la coalición sobre el tema y el lugar del programa electoral en el que se encontraba englobada.

El seguimiento informativo de la campaña electoral se realizó a través de la página web www.elorgullodeserlaizquierda.com, donde se recogía la agenda electoral, además de las noticias diarias de campaña y del candidato. No hubo espacios para la participación de los internautas más allá de las propuestas programáticas y el perfil de *Facebook* tuvo un uso muy limitado, con sólo 6 breves entradas durante la campaña. El candidato a lehendakari Javier Madrazo no dispuso de un espacio específico o de una bitácora personal durante las elecciones.

5.7. Aralar – Aintzane Ezenarro

Las bitácoras de varios de los candidatos y representantes de Aralar, ocho en total, a las que se sumaban las de las agrupaciones locales y las de la organización juvenil Iratzarri y la recopilación de los artículos de opinión elaborados por los representantes del partido en prensa fueron los elementos de la web 2.0 incorporados por Aralar en su campaña de comunicación política a través de Internet. Su uso, sin embargo, fue desigual. Aintzane Ezenarro, cabeza de lista por Gipuzkoa y única parlamentaria de la formación, únicamente realizó tres entradas puramente textuales en su bitácora –sólo una de ellas durante la campaña–, que recibieron 15 comentarios.

Al igual que el resto de las formaciones, el apartado informativo tuvo un seguimiento diario, con una treintena de informaciones publicadas durante las dos

semanas de campaña. Sin embargo, la total ausencia de Aralar en las redes sociales y la inexistencia de canales de participación fue uno de los elementos más llamativos en una página web en la que la información institucional y de actualidad primó sobre las contribuciones de los internautas.

5.8. UPyD – Gorka Maneiro

La plataforma de UPyD para la campaña en Internet en sus primeras elecciones al Parlamento Vasco fue la página web a nivel estatal del partido (www.upyd.es). Dentro de las estrategias de comunicación política por Internet del partido liderado por Rosa Díez, sorprende la total ausencia de contenidos en euskera y el uso como bitácora de campaña por parte del candidato Gorka Maneiro del blog que el diario *El Correo* puso a disposición de los candidatos. En ella, el cabeza de lista de UPyD por Álava realizó 13 entradas de carácter textual, que recibieron más de un centenar de comentarios. El uso del espacio proporcionado por un medio de comunicación contribuyó a dar a la campaña del candidato una mayor proyección de la que hubiera logrado a través de la página web del partido.

En el plano participativo, UPyD no habilitó ningún espacio de participación para los ciudadanos a través de su página web, que sí contaba con un seguimiento informativo de la campaña. En ella ocupó un espacio destacado la promoción de los bonos reintegrables de 50 y 250 euros, con los que el partido buscaba financiar sus campañas electorales en Euskadi y Galicia, una vía por la que UPyD había logrado en las elecciones generales de marzo de 2008 190.000 euros.

6. Conclusiones

1. Sólo el 11% de los vascos siguió a través de la red la actualidad política en algún momento de la campaña, por lo que esta vía está aún lejos de ser una alternativa a la que ofrecen los medios tradicionales y tiene únicamente un carácter complementario tanto en el seguimiento informativo que realizan los ciudadanos como en las estrategias de comunicación política que desarrollan los partidos. Durante la campaña electoral sólo un 1,5% de los ciudadanos vascos –un 13,9% de los internautas– se conectó en algún momento a las páginas web de las formaciones políticas o sus candidatos. Por el contrario, los medios de comunicación tradicionales continuaron siendo los referentes informativos indiscutibles y captaron el 86% de la información política que se consumió en Internet sobre la campaña electoral.

2. Internet no fue un instrumento de debate o de participación ciudadana, sino simplemente otro soporte para difundir mensajes unidireccionales de campaña. Los partidos vascos apostaron en la red por un modelo de comunicación política vertical, 'top-down', que reprodujo en la red las estrategias desarrolladas para los medios tradicionales. En términos generales, no hubo una estrategia específica para la red y se limitaron al máximo y deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de controlar al máximo la imagen pública del candidato, de alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado y de limitar la propagación de corrientes negativas de opinión. En este apartado, el principal, y casi único, uso de las redes sociales durante la campaña fue el de permitir a los internautas mostrar su adhesión a los candidatos o los partidos. En este contexto, la apuesta por la participación y las redes sociales que los partidos se esforzaron por mostrar debe entenderse como una simple apuesta por la imagen y los valores a los que se asocia a éstas (juventud, dinamismo...), y resulta en realidad hueca y vacía de contenido. Su uso se circunscribe casi exclusivamente a la campaña de marketing electoral, pues en la mayoría de los casos las plataformas creadas se abandonaron en el momento en el que finalizó la campaña y la actividad de los partidos volvió a centrarse en los cauces habituales de comunicación.

3. Aunque la campaña de participación y movilización ciudadana a través de las redes sociales en las elecciones al Parlamento Vasco 2009 estuvo muy lejos del 'efecto Obama' y resultó prácticamente inexistente, en las elecciones vascas pudieron observarse algunos atisbos de cambio en el modo de afrontar las estrategias informativas en la red. Son ejemplos de ello las decenas de respuestas de Juan José Ibarretxe a los mensajes de los internautas, la twitter-entrevista electoral y la actividad de Patxi López en las redes sociales antes y después de los comicios, y la herramienta para canalizar y debatir las propuestas de programa electoral de Ezker Batua. Las iniciativas de los partidos políticos para movilizar a sus simpatizantes –las plataformas ciudadanas de apoyo de Ibarretxe y López, la campaña de petición de firmas y, posteriormente, por el voto nulo de D3M, o los bonos reintegrables de UPyD– tuvieron en Internet sólo un carácter complementario y testimonial a las actividades que se desarrollaban por los medios tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

ASRY, Karim (2009). “Buscando el cibervoto a ciegas”. En: *El País*, 14 de febrero de 2009. [En línea]. <<http://www.elpais.es>> [Consulta el 28 de marzo de 2011]

CASERO, Andreu (2007). “Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario *online*”. En: *Razón y Palabra*, nº 55, México. [En línea] <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/acasero.html>>. [Consulta el 18 de febrero de 2010]

CASERO, Andreu (2009). “Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios”. En: *Congreso de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU.

CIS (2009). *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.795 (marzo-abril 2009)* [En línea]. <http://datos.cis.es/pdf/Es2795mar_A.pdf> [Consulta el 28 de marzo de 2011]

CODINA, Lluís (2003). “Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea” [En línea]. <<http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>> [Consulta el 19 de marzo de 2011]

FUNDACIÓN BBVA (2008). *Internet en España (mayo de 2008)* [En línea]. <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf> [Consulta el 13 de marzo de 2011]

GOBIERNO VASCO, GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLÓGICA (2009). *Sociómetro Vasco nº 39* [En línea]. <http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos> [Consulta el 2 de marzo de 2011]

LÓPEZ, Guillermo (2009). “¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española”. En: *Congreso de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU.

PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (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» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7 [En línea]. <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> [Consulta el 2 de marzo de 2011].

SMITH, Aaron (2009). “The Internet’s Role in Campaign 2008”. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project [En línea]. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>> [Consulta el 2 de marzo de 2011].

VARELA, Juan (2009). “Las elecciones gallegas y vascas arrancan en Internet”. En: *periodistas21*, 15 de enero de 2009 [En línea]. <<http://periodistas21.blogspot.com/2009/01/las-elecciones-gallegas-y-vascas.html>> [Consulta el 11 de marzo de 2011].

Wikileaks y el nuevo ecosistema informativo

Wikileaks and the new informative ecosystem

María José García Orta

Universidad de Sevilla. Profesora Asociada

mjorta@us.es

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla. Profesora Asociada

malonsog@us.es

Palabras clave | Wikileaks, Periodismo político, Internet, periodismo colaborativo

Keywords | Wikileaks, Political journalism, Internet, collaborative journalism

Resumen_ | Internet se ha convertido en una herramienta rápida y útil para divulgar noticias de gran relevancia mundial, como los recientes acontecimientos políticos de Túnez y Egipto. Esa inmediatez y la ausencia de fronteras informativas evidencian un cambio en el Periodismo Político, ya que se pierde de vista la figura del profesional de la información, cuyo papel de intermediario entre la realidad y el público es asumido por el propio internauta, que participa en la construcción y elaboración de los contenidos.

Con el objetivo de describir ese cambio, se realiza un estudio de caso de la web de noticias Wikileaks, fundada en 2006 por el hacker australiano Julian Assange, que se dedica a divulgar informes filtrados y datos confidenciales acerca de la forma de actuar de los distintos gobiernos de todo el mundo.

El trabajo propuesto parte de un estudio documental bibliográfico sobre Wikileaks, especialmente de la publicación de más de 250.000 cables reservados, que remitían las embajadas estadounidenses en todo el mundo hacia la Secretaría de Estado, lo que ha originado un auténtico 'cablegate', un escándalo político comparable a lo que en su día supuso el Watergate.

En la parte analítica nos decantamos por un método cualitativo no experimental, centrándonos en los contenidos publicados en diarios digitales sobre el caso

Wikileaks. Así se podrá afirmar que Assange y su web marcan un cambio en el ecosistema informativo. Aparece una nueva forma de hacer Periodismo en la que la labor de los periodistas de calidad parece quedar relegada a pasar la criba y situar en contexto. El reto actual que se abre ante el periodismo político es lograr articular su nueva misión dentro del panorama informativo con los tres elementos que aportan su valor añadido: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea.

Abstract | Internet has become a quick and useful tool to spread news of great global importance, such as recent political events in Tunisia and Egypt. This immediacy and the lack of information borders show a change in political journalism, because it loses sight of the information professional, whose role of intermediary between actual reality and the public is assumed by the own surfer, who participates in construction and development of contents.

In order to describe this change, it takes a case study of website Wikileaks, founded in 2006 by the Australian hacker Julian Assange, devoted to disclose filtered reports and confidential datas about the modus operandi of various Governments around the world.

The proposed work starts from a documentary bibliographical study on Wikileaks, particularly the publication of more than 250.000 confidential cables, that were sent by American embassies around the world to the Secretary of State, which has created a true 'cablegate', a political scandal comparable to that once marked the Watergate.

In the analytical part we chose a qualitative not experimental method, focusing on the content published in online newspapers about the Wikileaks case. So you can say that Assange and his web make a change in the informative ecosystem. A new way of doing journalism rises in which quality journalistic work appears to be pushed to sift out and put in context. The current challenge opened to political journalism is to articulate a new mission within the informative landscape with the three elements that bring added value: to witness, to decipher and to interpret the reality around us.

1. Introducción

Internet es hoy día de una de las más potentes herramientas de comunicación, ya que su inmediatez y capacidad de traspasar fronteras se ha convertido en su mejor cualidad a la hora de mantener informados a los ciudadanos de todo el mundo. De hecho, la gran rapidez con que la Red es capaz de distribuir noticias de relevancia mundial trasgrediendo, incluso, las censuras informativas impuestas por determinados regímenes, han hecho de ella una nueva ventana de comunicación que democratiza la información.

Gracias a Internet el usuario pasa de ser consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos y esto, inevitablemente, modifica la forma de hacer Periodismo, ya que el papel de intermediario entre la realidad y el público, que hasta el momento estaba reservado para el profesional de la comunicación, es asumido por el propio internauta.

Con el objetivo de describir este cambio, hemos centrado el artículo en evidenciar cómo las filtraciones de más de 250.000 cables reservados por parte de *Wikileaks* (wikifiltraciones, en castellano) han marcado un cambio en el ecosistema informativo, ya que pone de manifiesto que gracias a la Web 2.0 es bastante complicado ocultar información, al tiempo que permite que millones de personas puedan unirse para enfrentarse a todas aquellas presiones que consideren una amenaza, como en el caso de las revueltas de Túnez y Egipto, donde miles de ciudadanos se han unido para cambiar el régimen dominante.

La irrupción de *Wikileaks* dentro del panorama informativo, con la difusión de los llamados “Papeles de Afganistán”, ha abierto un debate en torno a los desafíos que entraña para los periodistas perder el protagonismo en la distribución de información confidencial y en los retos a los que se enfrentan las Fuerzas Armadas en un mundo en el que la información circula sin trabas. De hecho, su entrada en la escena mediática revela que existe una forma nueva de hacer Periodismo, en la que la labor del periodista queda relegada a ser un intermediario entre la realidad circundante y el público final, porque es necesario que el profesional de la información contraste la veracidad de lo que

se cuenta, al tiempo que proteja a la fuente y evite que la libertad de información pueda contravenir algún derecho fundamental del ser humano.

2. *Wikileaks*, ¿el nuevo “cablegate”?

Internet se ha convertido en el marco ideal para todas aquellas iniciativas que desafían el control gubernamental o buscan simplemente la libertad de información, ya que las últimas tecnologías permiten eludir la identificación de los autores y, así, las responsabilidades y posibles represalias. Se han roto, por tanto, las barreras de acceso a la información, permitiendo en apenas unos segundos ver documentos que antes tardaban años o décadas en desclasificarse.

En este contexto, *Wikileaks* cobra un gran protagonismo dentro del panorama periodístico actual. Fundada en 2006 por Julian Assange¹, se presenta como una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Como afirma Luis De Salvador Carrasco, ex analista del Instituto Español de Estudios Estratégicos:

“Una de las banderas de WikiLeaks es, por encima de todo, el propósito del portal de proteger a sus fuentes, conocidas por ellos mismos como los *whistleblowers*. WikiLeaks ofrece a cualquier usuario la posibilidad de alojar anónimamente, mediante una conexión cifrada, textos, audios o vídeos confidenciales. La documentación así remitida será estudiada para verificar su autenticidad por el personal que administra el portal. Para ello, cuenta con una plantilla de voluntarios a tiempo completo (unos dicen cinco personas, otros doce) y, aparentemente, cientos de colaboradores de distinto perfil profesional” (Carrasco: 2010, 4).

¹ Assange (Townsville, Queensland, 3 de julio de 1971) es un programador, periodista y activista de Internet australiano, conocido por ser editor y el portavoz del sitio web *Wikileaks*.

Esos colaboradores trabajan en un sitio web que se alimenta de las donaciones y que, según sus creadores, no está sometido a las presiones políticas o a los intereses económicos de los medios de comunicación tradicionales².

Parte de sus servidores se alojaban inicialmente en Suecia, donde la ley prohíbe a los periodistas desvelar sus fuentes. La seguridad se incrementa si se tiene en cuenta que usa cientos de dominios, por lo que si un Estado o empresa quisiera impedir el acceso del público a su contenido, tendría prácticamente que desmantelar Internet. De hecho, han proliferado las webs desde las que se accede a las filtraciones, tales como *www.collateralmurder.com*, *sunshinepress.orgk* o *Youtube* con el canal *sunshinepress*. Incluso hay redes P2P, como *bitTorrent*, para descargar el listado de documentos, así como “un chat disponible en la dirección *chat.wikileaks.org* que proporciona la oportunidad de entrar en un entorno seguro en el que plantear o discutir sobre los temas que se presentan en la página, o incluso proporcionar información” (Carrasco: 2010, 3).

Aunque el lanzamiento de *Wikileaks* se realizó en diciembre de 2006, su actividad no comenzó hasta julio de 2007, y desde entonces su base de datos ha crecido constantemente hasta acumular 1,2 millones de documentos, que han conseguido un gran impacto tanto en prensa, televisión, como en foros, blogs y redes sociales, especialmente *Facebook* y *Twitter*. Tanto es así que en 2008 recibió el premio al medio de comunicación del año por la revista *Economist*.

La primera filtración con repercusión era un protocolo o manual sobre el trato de los prisioneros en Guantánamo. En noviembre de 2009, publicaba en su web medio millón de mensajes que fueron emitidos y recibidos el 11-S, la

² *Wikileaks* se financia a través de donaciones, ya que sus fundadores aseguran que no aceptan publicidad ni ayudas públicas. “Si se quiere participar en el sostenimiento económico de WikiLeaks la información sobre cómo hacerlo se encuentra en su página (bancos en Holanda, Islandia, Suiza y Australia). Lo que sí se acepta son donaciones de corporaciones a través de sus representantes en los medios de comunicación, destacando entre todos ellos el periódico británico *The Guardian* (bajo control de Scott Trust Limited a cuya cabeza figura Dame Liz Forgan)” (Carrasco: 2010, 4).

inmensa mayoría procedentes del FBI y la policía de Nueva York. “Las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y los SMS interceptados que se recogían en la web a lo largo de 12 páginas despertaron la polémica sobre el respeto a la intimidad de miles de personas o sobre la necesidad de mostrar gratuitamente el dramatismo que sobrevino en los momentos posteriores a los ataques” (Navarro: 2010).

Ese mismo año, Amnistía Internacional premiaba a *Wikileaks* en la categoría de ‘Nuevos medios’ por desvelar unas matanzas en Kenia. En todo momento, Assange quería asegurarse el máximo impacto y dejar a un lado la intermediación de los medios tradicionales, que pueden abandonar en un cajón el material, o bien censurarlo por motivos de seguridad nacional.

Sin embargo, el salto definitivo a la fama mediática fue en abril de 2010, cuando distribuyó un vídeo, *Collateral Murder*, tomado desde un helicóptero Apache en el que se mostraba cómo militares estadounidenses abrían fuego y abatían a civiles en Irak. Entre los muertos estaba el cámara de *Reuters* Noor Eldeen.

El vídeo dio la vuelta al mundo y recibió 3,6 millones de visitas en *YouTube* en dos días (<http://www.youtube.com/watch?v=5rXPrfnU3G0>). *Wikileaks* envió a un periodista a Bagdad para investigar sobre el terreno la veracidad del vídeo, al tiempo que organizaciones de periodistas denunciaron la situación y obligaron al Pentágono a abrir una nueva investigación del ataque (Navarro: 2010).

Sin lugar a dudas, las actividades más destacadas de *Wikileaks* se han centrado en la política exterior de los Estados Unidos, especialmente con relación a las guerras de Irak y de Afganistán. Han visto la luz mensajes internos y cables diplomáticos con consejos y opiniones, a veces embarazosas, sobre aliados y enemigos de los estadounidenses.

De todos ellos, los denominados “Papeles de Afganistán” han constituido la que hasta el momento ha sido la mayor filtración militar de la historia. El 'Diario de

Guerra Afgano' es una recopilación de 91.000 documentos e informes sobre el conflicto desde 2004. Los informes describen acciones militares mortales que afectan al ejército estadounidense, incluido el número de personas asesinadas, heridas o detenidas, así como la localización geográfica precisa de cada suceso. Además, detalla las unidades militares implicadas y las armas utilizadas.

Un mes antes de colgar en su web la información en bruto, filtró el material a tres grandes medios de comunicación: *The New York Times*, *Der Spiegel* y *The Guardian*. Cada redacción organizó equipos para verificar y analizar los folios del expediente afgano. También se dividieron los temas: los neoyorquinos se dedicarían a las relaciones de los talibanes con Pakistán; los londinenses a documentar las víctimas civiles de la guerra, y los alemanes a informar sobre los comandos paramilitares de la Casa Blanca. El domingo 25 de julio de 2010, los tres medios desplegaron el resultado de la cooperación periodística más grande de la historia (Semana: 2010). El Gobierno norteamericano llegó a pedir a los medios que no publicaran más los documentos ante el impacto social ocasionado, al tiempo que puso en tela de juicio la credibilidad del sitio web.

La alianza mediática se amplía con la segunda entrega de documentos, que fueron publicados el 28 de noviembre de 2010. Así lo narra el diario *El País*:

“[El 24 de octubre] Julian Assange ofrece una conferencia de prensa mundial a través de Sky News en la que presenta *Los papeles de Irak*. Cerca de 400.000 documentos que destapan la guerra sucia del Ejército estadounidense. Una niña a la que matan mientras jugaba en la calle en Basora, un detenido esposado al que ejecutan a tiros en la calle, torturas, asesinatos, más de 15.000 civiles cuya muerte había sido ocultada. Un nuevo socio se incorpora a esta segunda entrega, el vespertino francés *Le Monde*.

El 1 de noviembre Julian Assange se reúne con los directores de los medios. Plantea que es necesario contar con EL PAÍS para la siguiente

entrega. Es el diario que permite abrir la puerta a los lectores de habla hispana. Se está cocinando la filtración más ambiciosa de la historia. [...]

El material que hay que revisar exige una labor titánica. Son 250.000 cables, muchos de ellos extensos informes que deben pasar el filtro de una edición periodística para no poner en peligro vidas humanas. La información está almacenada en texto plano, formato CSV (del inglés *comma-separated values*), un montón de ficheros almacenados en hileras separadas por comas que hacen que los textos se asemejen más a un archivo de Excel, con tablas, que a un texto legible. Es indispensable el trabajo de los técnicos informáticos que los convierten en documentos analizables por los periodistas.

Con el material de *Wikileaks* los diarios eligen qué quieren publicar. No hay transacciones económicas de ningún tipo. Los medios informan a la Casa Blanca de que la información está en su poder y esperan las objeciones que ponga la administración de Obama si considera que en algún caso se pone en riesgo la vida de personas. Cuando proceda, se tendrán en cuenta sus recomendaciones. En unos casos se ignoran, en otros se aceptan.

No es fácil establecer el calendario de publicaciones. Tres diarios europeos, *The Guardian*, *Le Monde* y EL PAÍS, un semanario alemán y un diario al otro lado del Atlántico. La apuesta está clara. Esta vez todo saldrá primero, y simultáneamente, en la web. Para los medios de comunicación, este es un salto hacia adelante sin precedentes. Una nueva vuelta de tuerca a la revolución digital de la prensa” (Elola, De Cózar y Monge: 2010).

En total, *Wikileaks* filtró 251.287 cables reservados que remitían las embajadas estadounidenses en todo el mundo hacia la Secretaría de Estado en el periodo comprendido entre diciembre de 1966 y febrero de 2010, y que ha originado un auténtico “cablegate”, nombre asignado por la prensa inglesa en sus respectivas cuentas de *Twitter* para referirse a un escándalo político

comparable a lo que en su día supuso el Watergate, que trajo como consecuencia la dimisión del presidente estadounidense Richard Nixon.

Wikileaks revolucionaba la forma de hacer Periodismo, ofreciendo los medios para que los periodistas pudieran desempeñar su labor de mediador entre la realidad circundante y el público, dentro de un panorama mediático en el que Internet y las redes sociales hacen posible la aparición de nuevos agentes en el proceso informativo.

Los diarios elegidos tuvieron que hacer la tarea de intermediación tradicionalmente asignada a la prensa, seleccionando, analizando, contrastando y contextualizando toda la documentación. Mientras que los artículos publicados eliminaron nombres y datos comprometedores para la seguridad de las operaciones militares, el material bruto colgado posteriormente en *Wikileaks* no hizo lo mismo.

Aún así, su éxito le ha traído el apoyo de nombres de la talla de Daniel Ellsberg, el reportero que en la década de los setenta reveló los denominados "Papeles del Pentágono" sobre la Guerra de Vietnam. Sin embargo, la obsesión por la transparencia le ha costado a *Wikileaks* duras críticas y ha sido víctima de varios ciberataques:

"Los ataques se repiten con más intensidad el día fijado para la publicación de los cables. "Estamos siendo atacados masivamente", dice ese día la organización en *Twitter*. Casi simultáneamente y en la misma red social, ocurre un extraño acontecimiento: se filtra la filtración. Por un error de distribución, según explica después la revista alemana *Der Spiegel*, varios ejemplares del semanario llegan a la estación de Basilea (Suiza). Una radio local consigue la revista pero se consigue evitar que destripen el contenido de la exclusiva en las ondas. No es suficiente. Un *twittero* que se hace llamar Freelancer_09 y que solo tiene unas decenas de seguidores se hace con un ejemplar. "*Der Spiegel* muy temprano en la estación. Veamos qué trae", escribe a mediodía. Poco después cuelga el esperado titular: "Destapado. Así ve América el mundo". Unos minutos

después, Freelancer_09 cuelga la portada de la revista en la que se ven las fotos de los líderes mundiales y lo que dicen de ellos los embajadores estadounidenses: Ahmadinejad ("Es Hitler..."); Berlusconi ("Fiestas salvajes"); Putin ("Macho Alfa")..." (Elola, De Cózar y Monge: 2010).

La gran filtración inundó la Red. El "cablegate" daba más de 11,4 millones de resultados en *Google* y se convertía en el principal tema en *Twitter*. La historia era imparable y estaba por todos los rincones de Internet. Incluso se ha situado a *Wikileaks* en el origen de las últimas revueltas árabes. Bill Keller, director de *The New York Times*, afirma que:

"De lo que somos responsables es de haber avivado el fuego en Túnez, donde la información de *Wikileaks* sobre la vida de sus mandatarios tuvo mucho eco y enfureció a la población. Egipto sufrió un contagio claro. Libia es otra cosa. Existen un par de cables con material sobre Gadafi que, a pesar del control restrictivo de los medios, sabemos que han sido distribuidos). (Elola (a): 2011).

En el caso concreto de las revueltas en Túnez, *Wikileaks* filtró algunos detalles de la forma de vida del presidente tunecino y su familia, así como el alto nivel de corrupción existente. Como respuesta a las movilizaciones, el gobierno tunecino bloqueó páginas críticas y procedió a la detención de blogueros y activistas, lo que provocó una airada protesta en la Red, incluida la campaña "Operation Tunisia", un ciberataque que dejó bloqueadas las páginas gubernamentales de Túnez.

Por tanto, *Wikileaks*, junto a las redes sociales, ha jugado un importantísimo papel en la explosión y la coordinación de las acciones que han conducido a las recientes revueltas del mundo árabe, de forma que la tecnología se ha convertido en una herramienta en manos del pueblo para provocar revoluciones. Las redes sociales han sido en muchas ocasiones el único canal para contar al mundo lo que acontece. Y es aquí, precisamente, donde la inmediatez y la ausencia de fronteras informativas evidencian un cambio dentro

del Periodismo Político, ya que la figura del periodista, como intermediario de la realidad, es asumido por el propio internauta que participa en la construcción y elaboración de los contenidos.

3. Un paradigma de comunicación a imitar

Lejos de ser un fenómeno reciente, las filtraciones de información reservada y secreta están en el origen mismo del Periodismo Político. Incluso antes de *Wikileaks*, varios sitios web han publicado información de carácter confidencial, como: Federation of American Scientist (www.fas.org), Project Censored (www.projectcensored.org) -activo desde 1993-, Global Research (www.globalresearch.ca) o Cryptome (www.cryptome.org), web administrada por John Young desde hace 15 años, que ha sido víctima de represalias por sus revelaciones de fotografías de soldados muertos en la guerra de Irak, listas de supuestos agentes de inteligencia británicos...(Carrasco: 2010, 6).

No obstante, *Wikileaks* ha quebrado la dinámica de la información tradicional y ha impuesto una nueva forma de generar, transmitir y comunicar lo que sucede en el mundo, hasta el punto de convertirse en un nuevo paradigma de la comunicación imitado por webs como *Openleaks.org*, cuyo fin es suministrar un conducto que hiciera más fácil y más seguro para la gente corriente filtrar información de forma anónima a los medios (Elmundo.es: 2011).

Los periódicos tradicionales también se han planteado el nuevo modelo. Recientemente, el director de *The New York Times* reconocía que su diario “está barajando la posibilidad de crear su propio portal de filtraciones, aunque ha indicado que existen algunas dificultades de carácter legal para hacerlo” (Periodistadigital.com: 2011).

Incluso, el fenómeno *WikiLeaks* se ha convertido en el impulsor de la *Icelandic Modern Media Initiative*, una ley islandesa, aprobada en julio de 2010, que tiene el propósito de preservar la libertad de información, protegiendo a periodistas, sus fuentes y a los proveedores de servicios de Internet que alojen contenido.

Precisamente en Islandia, la fundación *Wikileaks* ha registrado por primera vez su negocio, bajo el nombre de *Sunshine Press Productions*.

Regresando al modelo de *OpenLeaks.org*, Daniel Domscheit-Berg³, el que fuera mano derecha de Julian Assange, ha hecho posible una plataforma planeada para ofrecer información transparente a organizaciones civiles, medios de comunicación y sindicatos (http://sdpnoticias.com/nota/32010/Inicia_operaciones_este_mes_OpenLeaks_org_Domscheit_Berg).

El proyecto, formado inicialmente por un equipo de 12 personas, tiene una filosofía similar a la de *Wikileaks*: el acceso general a la información es un beneficio para la sociedad. Esta nueva concepción del Periodismo que proponía Assange, parte de la base de la necesidad de usar las tecnologías de Internet como nuevas formas de difusión de la verdad. De hecho, el propio Assange, aseguraba en un artículo titulado “La verdad siempre triunfará”, en el diario *The Australian*, que:

“*Wikileaks* publica audazmente hechos que necesitan pasar al conocimiento público, y que se muestra como un ejemplo claro de que la tarea de producir análisis e información periodística, además de ser praxis ética cotidiana, debe ese trabajo organizador para la transformación del mundo que tenemos al mundo que queremos”.

Curiosamente, una filtración en *Cryptome.org*, que difundió un archivo en formato .pdf con el diseño de *Openleaks*⁴, ha obligado a abrir la web tres meses antes de lo previsto. Su objetivo es trabajar de forma conjunta con los medios de comunicación, quienes recibirían directamente las filtraciones de fuentes anónimas. De esta forma se mejoraría el sistema vertical de Assange y *Wikileaks*, al tiempo que *OpenLeaks* no publicará directamente ningún

³ Daniel Domscheit-Berg fue durante dos años y medio el portavoz de *Wikileaks*, bajo el seudónimo de Daniel Schmit. Con anterioridad había trabajado para empresas internacionales como técnico en informática especializado en seguridad de TI, y está comprometido con la libertad de información y transparencia en la Red.

⁴ <http://cryptome.org/0003/openleaks-leak.pdf>

documento, sino que lo redistribuirá a terceros para que los analicen y difundan, trasladando el foco de responsabilidad al que los publique.

Por tanto, los internautas que quieran filtrar una información podrán subirla al buzón de *Openleaks*. Una vez allí tendrán que elegir el medio de comunicación u organización sin ánimo de lucro que quiere que analice y publique el documento. Si el medio elegido por la fuente que filtra la información no publica el documento durante el tiempo fijado, éste será distribuido al resto de organizaciones que usan *Openleaks*, ya que el objetivo último "es garantizar que la información filtrada vea siempre la luz" (Gutiérrez: 2011).

Al igual que *Wikileaks*, el nuevo proyecto necesita donaciones para financiarse. *Openleaks* abre tres opciones para colaborar: una cuenta en la web de micropagos *Flattr*, reembolsos a través de *paysafecard*, *Ukash* o *WebMoney*, y prestar alojamiento en Internet. Su impacto mediático está aún por ver.

4. Un debate abierto. El nuevo Periodismo Político

Con toda la polémica y repercusión de las filtraciones, el trabajo de *Wikileaks* ha dado lugar a un debate intenso entre los propios periodistas, centrado tanto en el alcance que puede tener un portal gratuito, como en la posibilidad que adquieren los ciudadanos de aportar datos que pueden afectar a la política internacional, unos ciudadanos que defienden a ultranza la apertura informativa.

Para algunos profesionales el modelo de Assange es un "periodismo sin periodistas":

"No estoy cuestionando el valor de la información que aportan estos informes, pero discrepo en cuanto a que la forma de darlo a conocer sea algo equivalente al periodismo. Si yo mañana encuentro unos informes confidenciales y los cuelgo de mi página de Internet, para que cualquiera pueda tener acceso a ellos, ¿estoy haciendo periodismo? Evidentemente, no" (Valle: 2010).

Algunos medios han visto a *Wikileaks* como una amenaza para la existencia (o la influencia) del Periodismo Político tradicional y su sustitución por un tipo de Periodismo más populista, que desacredita a los medios más críticos con un halo de independencia y proporciona cobertura de credibilidad sin el control de auténticos profesionales (Carrasco: 2010, 7). En este sentido el periodista paraguayo Eduardo Quintana destaca:

“El fenómeno *Wikileaks* representa para el periodismo un balde de agua fría y un desafío al mismo tiempo. El portal debe servir como ejemplo para el periodismo debido a que, gracias a sus averiguaciones, no sólo se puede desnudar la política internacional, sino causar estragos en varios gobiernos. También nos demuestra que aún hay noticias que contar al mundo (...) Ayuda a replantearnos tanto a periodistas, políticos y ciudadanos, el límite entre libertad de expresión y seguridad” (Ramírez Ortega: 2010).

En cualquier caso, lo que nadie puede negar es que *Wikileaks* ya es una fuente de información para los periodistas, un recurso extraordinario que ha evidenciado dos cosas de manera simultánea. Por un lado, ha destruido el paradigma de los secretos de seguridad nacional y, por otro, ha sentado el precedente más importante de lo que será la relación de la prensa e Internet en el futuro (Ruiz, 2011). Es decir, ha puesto de manifiesto que existe una nueva forma de hacer Periodismo en la que la labor de los periodistas de calidad parece quedar relegada a pasar la criba y situar en contexto, ya que desde hace tiempo los periódicos han perdido su principal cualidad en aras de Internet, su función de medio de comunicación basado en lectura profunda, con informaciones extensas y documentadas como principales armas para luchar contra los nuevos medios.

El reto actual que se abre ante el nuevo Periodismo Político es lograr articular su nueva misión dentro del panorama informativo con los tres elementos que aportan su valor añadido: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea. En definitiva, su papel de intermediación en un mundo en el que Internet

se convierte en punto de encuentro entre emisores particulares e informadores profesionales.

En cierto modo, ese es el rol que adoptaron los cinco diarios que publicaron los documentos secretos de la diplomacia estadounidense filtrados por *Wikileaks*: *El País*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Le Monde* y *Der Spiegel*, los cuales han recibido, recientemente, el Premio Internacional a la Libertad de Prensa que concede la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga.

Su labor fue la de dar forma y orden a una cantidad ingente de material reservado. El periodista David Leigh, encargado del caso en *The Guardian*, aseguró que “cribamos la información, dividimos la que era trascendente y la que no, porque en los cables de *Wikileaks* también había temas que eran insignificantes y no aportaban nada” (García: 2011).

En este sentido, Bernardo Díaz Nosty, director de la Cátedra indica que “con la publicación de esos cables se rescata la función de contrapoder que le corresponde a la prensa”. (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/premio/Internacional/Libertad/Prensa/elpepisoc/20110408elpepisoc_7/Tes). Álvaro de Cózar, uno de los periodistas de *El País* que formaba parte del proyecto “cablegate”, va incluso más allá:

“*Wikileaks* puede terminar siendo un medio de información en el sentido tradicional. Por eso, nosotros tenemos la obligación de conseguir la información por nuestros propios medios. Ellos han hecho una parte que es conseguir la información. Pero no han conseguido lo que hemos hecho nosotros, que es analizar esa información. Pero como esto siga así, puede que el día de mañana *Wikileaks* sea un medio de comunicación como lo somos nosotros. Aunque nosotros hayamos conseguido este tema con *Wikileaks*, nuestra obligación es conseguir esa información de primera mano” (Periodistadigital.com: 2010).

Por su parte, Borja Bergareche, subdirector de *ABC*, insiste en que a pesar de que “los medios ya no somos los únicos actores en el panorama informativo, hay nuevos agentes en el escenario, redes sociales, ciudadanos... pero seguimos estando al final del proceso” (<http://www.abc.es/20101215/medios-redes/periodismo-wikileaks-201012150907.html>). Un proceso que hace que un documento filtrado tenga valor periodístico cuando se investiga su autenticidad, se traduce al gran público y se interpreta de acuerdo con el contexto en que se ha producido. Tareas fundamentales si tenemos en cuenta que la filtración es una práctica peligrosa, ya que “tras la persona que filtra la información o la documentación en cuestión, existen siempre intereses que el periodista desconoce y que con frecuencia acaban manchando y cuestionando la imparcialidad y la independencia del medio de comunicación que la publica” (Quesada: 2004, 129). Por ello, *Wikileaks* corre el riesgo de ser instrumentalizada por informantes interesados al convertirse en una importante herramienta de creación de opinión pública.

Puesto que Internet ha marcado, inevitablemente, un cambio sustancial dentro del ecosistema informativo, la labor de estos cinco periódicos respecto a las informaciones filtradas ha sido la de evaluar por separado la calidad de los documentos y decidir qué partes pueden interesar al público. Ese complejo proceso de selección se habría llevado a cabo, como ya se ha comentado, bajo la exigente condición de no poner en peligro, en ningún momento, fuentes protegidas o personas cuya vida pudiera verse amenazada al desvelarse su identidad, al tiempo, que se habría hecho un gran esfuerzo para evitar la revelación de episodios que pudieran suponer un riesgo para la seguridad de cualquier país, particularmente Estados Unidos.

Por este motivo, los cinco directores de la coalición informativa aseguran que la transparencia no puede ser total, aunque el futuro sí será *on line*: “Hay futuro para el periodismo. Para los periódicos esa es otra historia”; “Tienes más poder e influencia cuanta más gente te lee. Cuanto más estés en el corazón del nuevo ecosistema, mayor influencia tendrás en todo el mundo” (Elola (b):

2011). No podemos olvidar que la civilización actual se sostiene sobre redes digitales que son, tarde o temprano, accesibles.

Bajo este prisma, podemos afirmar que *Wikileaks* ha modificado la forma de hacer Periodismo, tal y como se ha practicado hasta ahora, ya que ha puesto de manifiesto que gracias a la Web 2.0 nada puede ocultarse, al tiempo que permite que millones de personas puedan unirse para enfrentarse a todas aquellas presiones que consideren una amenaza, ya sean de índole política para cambiar el régimen dominante, como en el caso de las revueltas de Túnez y Egipto, o bien, para defender la libertad de información en Internet, tal y como practican iniciativas como *Anonymus*⁵, que han desatado una guerra digital y se dedican a tirar los servidores de todos aquellos que niegan su apoyo a *Wikileaks*.

5. A modo de conclusión

La irrupción de *Wikileaks* supone una notable diferencia en lo que hasta ahora han sido las relaciones entre el poder y el Periodismo, en el equilibrio de fuerzas existentes entre un bando que trata de ocultar información sensible y otro que pretende darla a conocer sin perjudicar los intereses de la seguridad nacional. Lo que se plantea, en definitiva, es el control de gobiernos sobre sus propias filtraciones y sobre su difusión por medios alternativos que escapan a la censura directa e indirecta.

Quizá exageran quienes afirman que *Wikileaks* constituye un poder global en sí mismo, pero ha planteado una guerra asimétrica tanto a los gobiernos como a los medios de comunicación. A los gobiernos, porque se enfrentan a un enemigo invisible que actúa amparado en una web incensurable y difícil de

⁵ *Anonymous* se organiza por toda la red. Donde esta comunidad de personas organiza las operaciones, donde debaten del estado de los países y demás asuntos, tiene lugar en un servidor de IRC en el que se pueden encontrar canales para todo tipo de operaciones. Una de las herramientas con las que efectúan sus ataques es un software llamado LOIC (*Low Orbit Ion Cannon*) que permite lanzar ataques de denegación de servicio de forma coordinada.

rastrear. Y a los medios de comunicación, infiltrándose en un terreno que tradicionalmente les estaba reservado.

Por tanto, las herramientas de la *Web 2.0*, principalmente wikis, blogs y redes sociales, están alterando el ecosistema informativo, dando poder a personas anónimas para contar historias y publicarlas, algo que históricamente sólo han realizado los periodistas. Sin embargo, en este nuevo contexto, la labor del periodista se ha revalorizado notablemente por la necesidad de contar con un intermediario entre la realidad circundante y el público final, porque es necesario que el profesional de la información contraste la veracidad de lo que se cuenta, al tiempo que proteja a la fuente y evite que la libertad de información pueda contravenir algún derecho fundamental del ser humano, o, al menos, sopesar el riesgo de ocultar la verdad sobre conflictos para no dificultar las relaciones entre Estados.

No obstante, el reto actual que se abre ante el Periodismo Político es lograr articular su nueva misión dentro del panorama informativo con los tres elementos que aportan su valor añadido: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea.

6. Referencias bibliográficas

- Artículos:

ABC (2010): “Wikileaks, ¿Un acicate para el Periodismo”, en <http://www.abc.es/20101215/medios-redes/periodismo-wikileaks-201012150907.html> [Consulta 20 de enero de 2011]

CAÑO, Antonio (2010): “El Pentágono pone a Wikileaks en el punto de mira de la investigación sobre los papeles de Afganistán”, en http://www.elpais.com/articulo/internacional/Pentagono/pone/Wikileaks/punto/mira/investigacion/papeles/Afganistan/elpepuint/20100730elpepuint_6/Tes [Consulta 20 de enero de 2011]

CARRASCO, Luis De Salvador (2010): “Internet, filtraciones y Wikileaks”, en *Documentos de Opinión del IEEE* (Instituto Español de Estudios Estratégicos), 5, 2010: 1-9.

ELDIARIOINTERNACIONAL.COM (2010): “La verdad siempre triunfará”, en <http://www.eldiariointernacional.com/spip.php?article3007> [Consulta 6 de abril de 2011]

ELMUNDO.ES (2011): “El antiguo 'número dos' de Julian Assange lanza su propio Wikileaks”, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/28/comunicacion/1296246041.html> [Consulta 28 de enero de 2011]

ELOLA, Joseba (a) (2011): “Las redes sociales han sido la base de las revueltas árabes”, en *El País*, 24 de febrero de 2011: 35.

ELOLA, Joseba (b) (2011): “Wikileaks no es un nuevo periodismo, es un síntoma de los últimos años en Internet”, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Wikileaks/nuevo/periodismo/sintoma/ultimos/anos/Internet/elpepusoc/20110223elpepusoc_14/Tes_23/02/2011 [Consulta 6 de abril de 2011]

ELOLA, Joseba, DE CÓZAR, Álvaro y MONGE, Yolanda (2010): “La verdad sobre el ‘cablegate’”, en http://www.elpais.com/articulo/internacional/verdad/Cablegate/elpepuint/20101204elpepuint_17/Tes [Consulta 6 de abril de 2011]

ELPAIS.COM (2011): “EL País, premio Internacional a la Libertad de Prensa”, en <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/premio/Internacional/Libertad/Prensa/elpepisoc/20110408elpepisoc> [Consulta 15 de abril de 2011]

GARCÍA, Cecilia (2011): “Assange quería publicidad a cualquier precio”, en <http://www.larazon.es/noticia/851-assange-queria-publicidad-a-cualquier-precio> [Consulta 14 de abril de 2011]

GUILLAMET, Jaume (2011): “El periodismo como valor añadido”, en *El País*, 29 de marzo de 2011: 33.

GUTIÉRREZ, Óscar (2011): “Opeanleaks: Filtraciones a la carta”, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Openleaks/Filtraciones/carta/elpepusoc/20110129elpepusoc_4/Tes [Consulta 6 de abril de 2011]

LARAZON.ES (2011): “Assange quería publicidad a cualquier precio”, en <http://www.larazon.es/noticia/851-assange-queria-publicidad-a-cualquier-precio> [Consulta 10 de abril de 2011]

MORENO, Javier (2010): “Lo que de verdad ocultan los gobiernos”, en http://www.elpais.com/articulo/internacional/verdad/ocultan/Gobiernos/elpepiint/20101219elpepiint_3/Tes [Consulta 20 de enero de 2011]

NAVARRO, Fernando (2010): “Wikileaks: cómo destapar escándalos en Internet”, en http://www.elpais.com/articulo/internacional/Wikileaks/destapar/escandalos/Internet/elpepuint/20100726elpepuint_6/Tes [Consulta 20 de enero de 2011]

PERIODISTADIGITAL.COM (2011): “Los periódicos que publicaron los cables de *Wikileaks* avisan de que la tecnología no lo es todo y reivindican la prensa”, en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/otros-medios/2011/02/24/los-periodicos-que-publicaron-los-cables-de-wikileaks-avisar-de-que-la-tecnologia-no-lo-es-todo-y-reivindican-la-prensa.shtml> [Consulta 10 de abril de 2011]

PERIODISTADIGITAL.COM (2010): “Álvaro de Cózar (El País): ‘A pesar de Wikileaks, nuestra obligación es conseguir la información de primera mano’”, en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/12/20/alvaro-cozar-pais-wikileaks-informacion-primera-mano-javier-moreno.shtml> [Consulta 20 de enero de 2011]

RAMÍREZ ORTEGA, Sandra (2010): “Wikileaks: ¿qué importa al Periodismo”, en <http://www.abc.com.py/nota/wikileaks-que-importa-al-periodismo/> [Consulta 10 de abril de 2011]

RUIZ, Marta (2011): “Sin Secretos”, en <http://www.revistaarcadia.com/opinion/articulo/sin-secretos/23105> [Consulta 10 de abril de 2011]

SDPNOTICIAS.COM (2011): “Inicia operaciones este mes ‘OpenLeaks.org’: Domscheit-Berg”, en http://sdpnoticias.com/nota/32010/Inicia_operaciones_este_mes_OpenLeaks_o rg_Domscheit_Berg [Consulta 6 de abril de 2011]

SEMANA (2010): “La caja de pandora”, en <http://www.semana.com/mundo/caja-pandora/142418-3.aspx> [Consulta 20 de enero de 2011]

VALLE, Ángel (2010): “Es periodismo Wikileaks”, en <http://www.larazon.es/noticia/2647-es-periodismo-wikileaks> [Consulta 20 de enero de 2011]

- Capítulos de libro:

QUESADA, Montserrat (2004): “Periodismo de Investigación: una metodología para el Periodismo Especializado”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.): *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel.

LA NOTICIA ICONO COMO APUESTA INFORMATIVA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL GALLEGA DE 2009

The *news icon* as information bet during the election campaign of 2009 Galician

Mercedes Román Portas

Universidad de Vigo. Profesora Titular

mroman@uvigo.es

Javier Presas Mata

Alumno de 2º ciclo

Máster: Investigación en Comunicación

Universidad de Vigo

javierpresasmata@gmail.com

Palabras clave | comunicación política, escándalo político, periodismo político, campañas electorales, papel de los medios

Keywords | political communication, political scandals, political journalism, electoral campaigns, media role

RESUMEN | La importancia de la imagen en el desarrollo de las sociedades modernas ha determinado el enfoque dado por los medios a la hora de desplegar las diferentes coberturas informativas. Más, si cabe, en el caso de las campañas electorales, donde la reputación del candidato adquiere dimensiones considerables. La presente comunicación atenderá de modo concreto al concepto de *news icon* sugerido por Bennet. Así, a través de un análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, se estudiará la presencia de la noticia icono en la campaña electoral gallega, especialmente en el diario ABC. El estudio pretende dar respuesta al poder que pueden llegar a alcanzar los medios de comunicación

durante la cobertura informativa de una campaña electoral, destacando la fuerza que adquieren determinadas imágenes en contraposición a la labor informativa clásica. El análisis permitirá demostrar que el poder de los escándalos destapados por ABC durante la campaña electoral radica en el marco interpretativo en el que se asientan, y no tanto en el poder del periodismo de investigación. Dicho de otro modo, la fuerza de los medios se deriva, en gran medida, del contexto en el que se producen las noticias, y no tanto de los distintos grados de gravedad que puedan ostentar las mismas.

ABSTRACT | The importance of image in the development of modern societies has formed the approach taken by the media when deploying the various newscoverage. This statement becomes even clearer, if possible, in the case of political campaigns where the candidate's reputation grows far more significant. This communication will focus concretely on the concept of “news icon” suggested by Bennet. Thus, through a content analysis, both qualitative and quantitative, will the presence of the news icon in the Galician campaign, especially in the ABC newspaper, be studied. The study will give response to the power that the media can reach in the coverage of an election, highlighting the strength that certain images gain in contrast to the work of classical information. The analysis will show that the strength of the scandals uncovered by ABC during the campaign lies in the interpretive framework in which they settle, and not so much on the power of investigative journalism. In other words, the power of media is derived mostly from the context in which news occur rather than the depth of importance they show.

1. Introducción

Las sobrecogedoras imágenes de un Japón sumido en el caos después de la devastación provocada por el terremoto de la Costa del Pacífico permanecerán para siempre en la memoria. La tragedia, no obstante, se unió en seguida a otras dos crisis -la nuclear y la de gobierno- representadas ambas a través de los mismos

retratos de destrucción provocados por el desastre natural. Así, titulares comunes sobre el terremoto y sus consecuencias se mezclaban, desde el comienzo, con otros que ponían el acento en un temblor que “amenaza con desatar una nueva crisis política” al amparo de una corrupción que “mina la confianza de los japoneses en el Gobierno de Naoto Kan”¹. Todos ellos, también, acompañados de imágenes de casas anegadas por el agua y vastas extensiones de tierra yerma.

Este simple análisis, aquí acrecentado por la gravedad de los hechos, nos permite considerar la mediación simbólica de las realidades, especialmente sugerente en el caso del periodismo político. Y todavía más, si cabe, en las campañas electorales, donde la reputación del candidato adquiere considerables dimensiones cuando se enmarca dentro de lo que Thompson ha definido como ‘poder simbólico’ (1998; 30-36).

Cobra aquí especial importancia el concepto de *news icon* sugerido por Bennet y Lawrence (1995: 22) como poderosa imagen condensada, derivada de un hecho noticioso y que evoca temas culturales primarios². Una definición que, consciente o inconscientemente, surge en numerosos textos periodísticos hoy en día configurando las campañas como un espectáculo político donde prima la imagen y la fama, o sus negativos, por encima de otro tipo de valores.

Hecho que adquiere especial relevancia si consideramos, siguiendo a Castells (1998: 341-345), que la política, en general, y las campañas, en particular, se desarrollan casi exclusivamente en el ámbito de los medios de comunicación gracias al espectacular desarrollo de los nuevos medios. La comunicación y la información política han quedado atrapados en el espacio de los mismos. “Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política” (Castells, 1998; 344). De ahí el poder especial que pueden llegar a contener las imágenes simbólicas introducidas en la

¹ El País, 13.3.2011, p. 9

² “A news icon, defined more fully below, is a powerful condensational image, arising out of a news event, that evokes primary cultural themes and, in the cases we find most interesting theoretically, contradictions and tensions”. BENNET, W. Lance; LAWRENCE, Regina G. (1995). “News icons and the Mainstreaming of social change” *Journal of Communication*, núm. 45 (3), p.20-39

opinión pública, que llevan asociados conceptos más amplios y que, en muchos casos, permanecen en el tiempo más allá del motivo puntual por el que surgieron.

2. Objetivos y metodología

En este contexto, el presente estudio se dividirá en dos partes. Una primera en la que se hará un recorrido histórico a través de distintos textos académicos que faciliten la comprensión del concepto de *news icon* y su desarrollo en el tiempo. Como se verá, la noción aparece ligada a otra serie de factores decisivos como el encuadre o *frame* o el poder simbólico.

En segundo lugar, se procederá al estudio de un caso concreto, el de la campaña electoral gallega, analizando el empleo de la noticia icono por parte del diario ABC en dicha contienda. En este apartado, se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo de los quince días oficiales de campaña, que buscarán demostrar cómo, muchas veces, la fuerza simbólica de las imágenes así como los marcos en los que se encuentran recogidas, tienen tanta o más importancia y duración en el tiempo que el propio descubrimiento de esas noticias a través del periodismo de investigación.

3. El poder simbólico en la base de la construcción del escándalo político

Sobre la base de lo explicado anteriormente, y antes de analizar el tratamiento dado por ABC a los posibles escándalos políticos durante las elecciones gallegas de 2009, debemos considerar, para una correcta perspectiva, ese cuarto poder simbólico, mencionado anteriormente, y definido, en un primer momento, por Bourdieu (2000: 65-73).

Si bien el concepto de Bourdieu presenta un enfoque claramente cultural, Thompson (1998: 30-36) acierta a encuadrarlo en la esfera de los medios. Así, distingue cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo y simbólico. El poder

económico “procede de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de de la extracción de materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse o intercambiarse en un mercado”.

Dicho poder se distingue del político, que se centra en la función de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción. El poder coercitivo, por su parte, implica el uso de la amenaza o la coacción, o el empleo de la fuerza física, para alcanzar el objetivo.

Junto a estos aparece un cuarto poder, determinante en la esfera política, que es el poder cultural o ‘poder simbólico’ entendido como “capacidad para intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones y creencias de otras personas y de hecho poder crear así, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas, ciertos tipos de acontecimientos”. Sobre esta base, el escándalo cobra fuerza como “representación simbólica de los actos moralmente causantes de indignación” (Lull, J., Hinerman, S., 1997: 2).

Unos actos que deben alcanzar, finalmente, a la opinión pública siguiendo las cinco características dadas por Thompson (2001) para definir el escándalo:

- Su ocurrencia o existencia implica la transgresión de ciertos valores, normas o códigos morales.
- Su existencia implica un elemento de secreto o de ocultación, pero aún así llegan a ser conocidos por individuos distintos a los directamente implicados; o bien esos individuos tienen motivos para creer fundadamente que existen tales elementos de secreto u ocultación (Thompson se refiere a estos individuos como ‘no participantes’).
- Algunos no participantes desapruaban las acciones o los acontecimientos y pueden sentirse ofendidos por la transgresión.
- Algunos no participantes expresan su desaprobación denunciando públicamente las acciones o los acontecimientos.

- La revelación de las acciones o acontecimientos y la condena que recae sobre la conducta pueden dañar la reputación de los individuos responsables.

Y dichos ‘no participantes’, en las democracias modernas, encuentran su modo de expresión en la maquinaria que ofrecen los medios de comunicación (Canel, M. J., Sanders, K., 2006: 37).

4. El riesgo de la mala fama

Numerosos académicos (Arroyo, 1997; Jiménez Sánchez, 1997; Thompson, 1998; Canel, M. J., Sanders, K., 2006) coinciden al extraer, entre los rasgos comunes del escándalo político su representación simbólica -sobre la base de lo expuesto anteriormente- y la repercusión social que tiene para el implicado como consecuencia del intercambio de acusaciones y reacciones que se produce. Un intercambio en el que juegan un papel fundamental los medios de comunicación, especialmente en lo que a la reputación se refiere. “Los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza” (Thompson, 2001: 338).

Bajo esta perspectiva, establece Thompson dos tipos de reputación: la reputación ligada a la habilidad y la reputación ligada al carácter, siendo esta última la que se ve especialmente afectada en el desarrollo de un escándalo político. Una pérdida de la misma, asimismo, afecta a la relación de confianza establecida entre el político y el público.

Así, la pérdida de reputación implica la pérdida del capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. De hecho, un político con mala fama está perdido toda vez que carece de la confianza de sus ciudadanos. En definitiva, y como concluye el propio Thompson (1998: 36), un político necesita del poder simbólico para persuadir, confrontar e influir en las acciones y en las creencias.

Para explicar la influencia de este poder simbólico, Thompson se apoya en la casi interacción mediática que se da, a través de los medios, entre el político y su público, y que distingue de las interacciones cara a cara y mediática. Dicha cuasi interacción mediática supone que los políticos, en la mayoría de sus intervenciones públicas, no observan a sus interlocutores ni pueden atender a las reacciones que sus palabras suscitan en ellos. Así, por ejemplo, si atendemos a alguno de los casos que analizaremos más adelante en el contexto de las elecciones gallegas, los ciudadanos pudieron ver al presidente de la Comunidad Autónoma, Emilio Pérez Touriño, desplazándose a los mítines electorales en un Audi A8 blindado cuyo coste superaba, con creces, al adecuado en un contexto de graves dificultades económicas. En este marco, y como recuerdan Canel y Sanders (2005: 166), “al seguirlo a través de la televisión o de la radio, el ciudadano está como monitorizando las diversas situaciones del político, que en nada puede controlar la reacción de sus interlocutores. Los ciudadanos lo ven, pero él no puede verlos”.

Esta situación es a la que se refiere Thompson (1998) con su concepto de cuasi interacción mediática, cuyas consecuencias se escapan de la perspectiva del análisis en muchos casos. Lo que sí parece obvio es que afecta a la legitimidad de quien ostenta el poder, quedando claro que los procesos de comunicación que se establecen a través de los medios se relacionan claramente con el devenir de esa legitimación.

5. El encuadre (*frame*) en relación con las *news icon*

A la hora de identificar los encuadres sobre un escándalo de corrupción política caben diferentes patrones de análisis. En este caso, partiremos del concepto dado por Goffman, que sugiere que las “definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos” (1986: 10). Goffman plantea, así, la pregunta que se

hace un individuo ante cualquier situación: ¿qué sucede aquí?, a la que da respuesta con un *frame* (Sádaba, 2001: 150).

Sobre esta base, podemos establecer una conexión entre contenido manifiesto y contenido latente, como apunta Entman (1991: 7) al señalar que los *frames* son contruidos “desde e insertos en las metáforas, conceptos, símbolos, palabras clave, e imágenes visuales enfatizadas en las noticias”, empleando imágenes y palabras que tienden a ser coherentes “con una serie de ideas asociadas que forman el modo de razonar acerca de un tema”.

Así, una vez que la historia comienza se desencadena todo un proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, con acciones correctas o incorrectas, morales o inmorales, y que se encuadran en función del marco interpretativo dado por el periodista.

En este contexto, cabe apuntar que son muchas las formas de encuadrar una historia, pero en el presente análisis apostaremos por un concepto ya apuntado anteriormente: el de *news icon*. Éste se da, según Bennet y Dahl (1996: 46), cuando “una historia completa, una narración o un conflicto se asocia y representa por un suceso único que, a su vez, cristaliza en una imagen que domina la narración originaria y modifica el enfoque de noticias posteriores”.

Sobre esta base, y para poder analizar si en la cobertura dada por ABC a las elecciones gallegas de 2009 hay algo que se ajuste a este concepto, conviene exponer previamente cuáles son los rasgos específicos de este tipo de enfoque, condensados por Canel y Sanders (2005: 167) en siete puntos concretos:

- Una noticia icono tiene su origen en un hecho noticioso.
- En la introducción de la noticia icono en la cobertura tiene algo que ver la labor de reporterismo del periodista (hay un periodista allí cubriendo el acto).
- Cuando aparece por primera vez en un medio, tiene la forma de imagen o palabra vívida.
- La imagen es reproducida extensamente por todos los medios.

- Una noticia icono no queda restringida al evento específico que la originó, sino que comienza a establecer lazos con otros eventos, con lo cual gana duración en el tiempo. Esto significa que se introduce en el enfoque de otras noticias derribando los límites narrativos. De esta forma se pueden establecer lazos entre historias que, de otro modo, hubiesen quedado aisladas.
- Pero, y todavía más importante, la noticia icono no sólo liga sucesos sino que además realiza conexiones temáticas mediante referencias interpretativas. De esta forma, los periodistas simbolizan valores, contradicciones o cambios.
- Finalmente, como recordatorios de problemas que son, las noticias icono pueden llegar a mantener ciertos temas en la prensa aún cuando ya no se producen hechos noticiosos sobre los mismos.

Aplicando esta información a un caso particular, el del famoso coche oficial de Touriño –más adelante profundizaremos en todos los que se dieron durante la campaña electoral en las páginas de ABC- observamos cómo, efectivamente, existe un primer hecho noticioso recogido por los periodistas el 20 de octubre de 2008: *Touriño desafía la crisis con la compra de un coche de 480.000 euros*³. Hecho que, a su vez, se recoge en todos los periódicos de cobertura autonómica y en los nacionales con edición local.

Al mismo tiempo, tiene la forma de imagen vívida –la del Audi A8- que acompañará, como veremos, a otros eventos relacionados con gestión económica de la crisis y los gastos del Gobierno gallego en aquella época. De esta forma consigue derribar los límites narrativos estableciendo lazos entre historias –sillas de 4.000 euros⁴, muebles de diseño de más de 200.000 euros⁵- que, de otro modo, hubiesen quedado aisladas, al tiempo que establece conexiones temáticas con el ‘derroche’, la ‘austeridad’ o el ‘despilfarro’.

³ ABC, 20.10.2008

⁴ ABC, 14.03.2009

⁵ ABC, 20.03.2009

Por último, y como puede verse, mantiene el tema y sus relaciones en plena campaña electoral aún cuando la noticia del coche surge cinco meses antes del comienzo oficial de la campaña electoral.

6. La delimitación de un encuadre específico

Dentro del mismo apartado de los *frames*, debemos considerar ahora los llamados encuadres genéricos y los encuadres específicos. Los primeros hacen referencia a distintos tópicos en diferentes contextos culturales, mientras que los segundos se centran en hechos concretos. De este modo, resulta interesante analizar estos encuadres para determinar la apuesta de ABC a la hora de abordar el tratamiento informativo de la campaña electoral.

En este sentido, conviene recordar que para identificar los patrones de un estilo informativo resulta tan importante el propio contenido textual como los marcos contextuales que delimitan dicha información. Para clasificar las posibilidades del encuadre genérico, seguiremos a Semetko y Valkenburg (2000: 95-97), quienes establecen cinco tipos de *frames*:

- De conflicto. Este marco realza los choques entre individuos, grupos o instituciones como medio para captar el interés de la audiencia. En este apartado, los propios autores ponen como ejemplo las noticias sobre campañas electorales presidenciales.
- De interés humano. Se saca a relucir una cara humana o un ángulo emocional para presentar un evento, tema o problema.
- De consecuencias económicas. Este *frame* presenta un evento, un tema o un problema con base en las consecuencias económicas que tendrá para un individuo, un grupo o una institución.
- De moralidad. Sitúa el tema o problema en un contexto de prescripciones morales. Para Semetko y Valkenburg, el periodista con frecuencia hace referencia, indirectamente, a este encuadre debido a las normas de objetividad.

- De responsabilidad. Presenta un tema o un problema de tal manera que atribuye la responsabilidad para su solución al gobierno o a individuos en particular.

Los cinco apartados expuestos por Semetko y Valkenburg encajan, efectivamente, en la delimitación contextual que afecta a cualquier tipo de cobertura informativa sobre temas relacionados con el escándalo o la corrupción política. A fin de cuentas, en los diferentes tipos de análisis sobre el escándalo, siempre existirán dos partes enfrentadas, un ángulo emocional desde el que presentar el problema, unas consecuencias económicas, y una atribución de responsabilidad, tanto personal como moral.

No obstante, y en el caso que nos ocupa, nos centraremos en el segundo apartado de los *frames* expuesto con anterioridad, los encuadres específicos. Éstos se extraen de un análisis detallado del tema en cuestión, delimitando, así, un enfoque concreto para el tema. En este contexto, interesa de modo muy especial el encuadre que Zamora y Marín Albadalejo (2010) denominan como de ‘personificación’.

En dicho *frame*, un personaje encarna toda la historia o el escándalo, factor que, efectivamente, llama la atención en la cobertura informativa de ABC durante la campaña electoral de 2009. De los 15 días analizados en este trabajo, en 13 de ellos se emplea algún tipo de representación simbólica que recuerde los ‘despilfarros’ o el ‘derroche’ del Gobierno socialista. Y en el 100% de los artículos, esta falta de ‘austeridad’ se personifica a través del presidente, Emilio Pérez Touriño.

7. Un caso práctico: ABC y las elecciones gallegas de 2009

Expuesto este primer apartado del estudio, profundizaremos en lo dicho hasta el momento a través de un análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo. Para el análisis cuantitativo se analizan los textos periodísticos recogidos en ABC durante el período oficial de la campaña electoral, que abarca desde el 13 de

febrero de 2009 hasta el 28 del mismo mes –las elecciones tuvieron lugar el 1 de marzo-. En esta parte se considerarán las apariciones de cada uno de los tres líderes políticos: el presidente, Emilio Pérez Touriño, el vicepresidente, Anxo Quintana, y el líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo. Se discernirá en cada uno de los casos el número de noticias positivas y negativas dadas por ABC, la personificación o no de las mismas, y el lugar que ocupan en el conjunto de las páginas del periódico. Asimismo, se cuantificará la cifra de posibles noticias icono que aparecen en los días de campaña.

Enlazando con la frecuencia de aparición de dichas *news icon*, y con el objetivo de delimitar si, realmente, se trató de una estrategia preconcebida que buscase poner en relación poderosas imágenes simbólicas que evocasen otras realidades con el Gobierno de la Xunta de Galicia, se procederá a una segunda parte del análisis, cualitativa, en la que se estudiará la materialización en palabras clave de esas mismas noticias iconos, para medir su fuerza simbólica en el conjunto de la campaña electoral.

8. Algunas referencia cuantitativas

La primera parte del análisis, referida a las cifras y frecuencias de aparición de las noticias, arroja un total de 67 relacionadas con la campaña electoral, tanto en primera persona, a través de los diferentes líderes políticos, como mediante referencias más genéricas a los partidos y a sus actuaciones. De ellas, 29 tienen que ver con el partido del Gobierno –el socialista-, 18 con sus socios en el Ejecutivo autonómico –el Bloque Nacionalista Gallego, y 21 con el partido de la oposición – PP-. Cabe mencionar, también, que de las 46 del bipartito, sólo 6 hacen referencia a la gestión autonómica conjunta de los mismos. Este hecho permite acrecentar la desunión de los socios de Gobierno.

Asimismo, llama la atención la personificación de las noticias: lo importante son Touriño, Quintana y Feijóo. Los tres líderes acaparan gran parte de la información generada durante la campaña. En este sentido, de las 35 noticias relacionadas con

el Partido Socialista, 27 hacen referencia a Emilio Pérez Touriño. Es decir, el 77,1%. Alberto Núñez Feijóo suma 16 noticias sobre un total de 22 (72,7%), mientras que Anxo Quintana monopoliza el 76% de la información relacionada con el BNG.

	Información Total	Porcentaje del líder
Pérez Touriño (PSOE)	35	77,1%
Núñez Feijóo (PP)	22	72,7%
Anxo Quintana (BNG)	25	76%

Estos datos nos recuerdan, una vez más, el *frame* de personificación expuesto anteriormente, y sobre el que volveremos más adelante, dentro del análisis cualitativo, para observar cómo la supuesta falta de austeridad denunciada por ABC en el Gobierno de la Xunta se centra, mayoritariamente, en la persona de su presidente, Emilio Pérez Touriño.

Antes, y continuando con el análisis cuantitativo, éste pone de manifiesto la apuesta decidida de ABC por el líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo. Así, discerniendo entre noticias positivas y negativas sobre los tres partidos en liza, advertimos como, en el caso del PP, el 95,5% de la información transmitida resulta favorecedora a los intereses del partido. O lo que es lo mismo, 21 de las 22 noticias desarrolladas durante los días de campaña electoral resaltan y benefician la imagen de única alternativa válida para el Gobierno del partido de la oposición.

Así, desde los primeros días de campaña se pueden leer en las páginas de ABC titulares como *Feijóo tiende la mano a la mujer*⁶, *Feijóo promete un Gobierno “que no divida ni entorpezca a la sociedad”*⁷, o *Feijóo se presenta como el “aliado de los parados y los intereses generales de Galicia”*⁸. Al mismo tiempo, durante el período analizado, tres veces ocupa la portada del diario, en su edición gallega, la figura del líder popular. *“Mis siglas serán Galicia, Galicia y Galicia”. Baño de masa de Alberto Núñez Feijóo y Mariano Rajoy en Pontevedra*⁹. La segunda, el día 17, con el mismo

⁶ ABC, 14.02.2009, p. 38

⁷ ABC, 17.02.2009, p. 42

⁸ ABC, 18.02.2009, p. 43

⁹ ABC, 15.02.2009, portada

mensaje comentado anteriormente en páginas interiores: *Feijóo promete a Galicia una Xunta que no divida ni entorpezca*¹⁰. Por último, el día 23 Alberto Núñez Feijóo aparece acompañado de María Dolores de Cospedal, ambos con los pulgares en alto, bajo el titular *Feijóo pide el cese de Quintana. El candidato del PP exige la salida del líder nacionalista a raíz del secuestro de mayores en Oia*¹¹.

En contraposición con lo expuesto hasta el momento, la imagen del líder socialista ocupa numerosas portadas de ABC, desde el primer día de campaña -*Comienzan las elecciones más reñidas de Galicia. Emilio Pérez Touriño no pide disculpas ni explica el despilfarro de la Xunta*¹²- hasta el último -*Los escándalos persiguen a Touriño hasta el mismo cierre de campaña. Cuatrocientas toneladas de leche en polvo compradas para Cuba siguen desde octubre en un almacén*¹³.

Por el medio, se multiplican los sugerentes titulares que hacen ver la necesidad de que el presidente del Gobierno acuda *al rescate de Pérez Touriño* ante el vuelco electoral que comienzan a pronosticar las encuestas¹⁴, o que recuerdan al votante los continuos dispendios del jefe del ejecutivo con *muebles que luce en su despacho* cuyo valor alcanza los 200.000 euros: *La Xunta realizó la adquisición amparándose en un contrato secreto por razones de seguridad. Sólo las librerías, de nogal, tienen un coste total 119.559 euros, y la mesa, 13.228 euros*¹⁵. La erosión, explica ABC, es continua, provocando que *El 85% de los gallegos reprueben los gastos suntuarios de Touriño*¹⁶.

La crítica llega a ser tan exacerbada que alcanza a otras figuras del Gobierno gallego, aunque siempre circunscritas, finalmente, a la estampa de su líder: *La obra*

¹⁰ ABC, 17.02.2009, portada

¹¹ ABC, 23.02.2009, portada. Este fue, junto el tema del yate que comentaremos más adelante, uno de los escándalos con mayor repercusión mediática durante la campaña electoral gallega. Al parecer, el líder nacionalista protagonizó un mitin electoral en el municipio de Oia al desviar, por sorpresa, una excursión de mayores que creía ir a Portugal.

¹² ABC, 13.02.2009, portada

¹³ ABC, 28.02.2009, portada

¹⁴ ABC, 16.02.2009, 27.02.09, portadas

¹⁵ ABC, 20.02.2009, portada

¹⁶ ABC, 23.02.2009, portada

menor de un consejero de Touriño¹⁷. Como se observa, ABC prefiere citar de nuevo a Touriño antes que referirse al conselleiro por su nombre, Manuel Vázquez, sobradamente conocido en el panorama político gallego¹⁸.

Por último, ABC dedica, también, un par de portadas al vicepresidente de la Xunta y líder del BNG, Anxo Quintana. La primera de ellas hace relación al suceso ya comentado de Oia -*El voto cautivo del BNG. Los nacionalistas gallegos secuestran un viaje de ancianos para darles un mitin*¹⁹-; mientras que la segunda se convertirá, como veremos, en una de las grandes *news icon* de la campaña electoral: *El BNG, viento en popa a todo lujo. Anxo Quintana navegó este verano en el yate del constructor Jacinto Rey, que meses después recibió de la Xunta un contrato eólico de 14 millones anuales*²⁰. Esta noticia, publicada el 25 de febrero, ya no abandonará las páginas del diario durante los tres últimos días de campaña, nombrándose, también, en uno de los subtítulos de portada del día 28: *Iberdrola recurre el concurso eólico en el que fue agraciado el constructor que paseó a Quintana en su yate*.

En definitiva, y como explica Barrera²¹, aunque refiriéndose a otro período del histórico diario, “las portadas eran auténticos editoriales pues incluían frecuentemente numerosos elementos valorativos: grandes fotografías o elementos gráficos no neutros, titulares más interpretativos o apelativos que informativos, y texto corrido a modo síntesis editorial o desarrollo de lo que fotografía y titulares querían significar”. Y esta significación, resulta claramente negativa para los líderes del bipartito.

¹⁷ ABC, 26.02.2009, portada

¹⁸ Actualmente, Manuel Pachi Vázquez es el líder del Partido Socialista gallego.

¹⁹ ABC, 21.02.2009, portada

²⁰ ABC, 25.02.2009, portada

²¹ BARRERA, C., *Estrategias de acoso y derribo de un Gobierno: las portadas del diario ABC en 1995*

9. Análisis cualitativo: la imagen de Touriño y de su Gobierno

Desglosada esta primera parte del análisis, pasamos ahora a analizar la presencia de *news icon* durante el transcurso de la campaña, teniendo presente, como explican Bennet y Lawrence (1995: 25), que los periodistas recurren a las mismas para “simbolizar temas más amplios”. En otras palabras, existen una serie de términos que se adhieren a significados simbólicos y evocan conceptos vastos.

Para simplificar el estudio, nos centraremos aquí, exclusivamente, en los líderes políticos del bipartito, toda vez que, como ha quedado explicado, la mayoría de la información negativa, se refiere a sus personas.

Sobre esta base, analizamos tanto el primer nivel de lectura de la noticia –título, subtítulo, ladillos- como las portadas, obteniendo un total de 18 piezas en las que destacan, por encima de todo, tres palabras: despilfarro, derroche y austeridad.

	Apariciones	Porcentaje
Despilfarro	3	16,6%
Derroche	3	16,6%
Austeridad	4	22,2%

Junto a estos, aparecen también otros términos como ‘desigualdad’, ‘poder’, ‘divergencia’, ‘lujo’, ‘corrupción’ o ‘dispendio’. En definitiva, todas estas palabras pertenecen a un mismo universo simbólico que pretende alejar al Gobierno de Touriño de una realidad claramente marcada por la crisis económica.

Y este distanciamiento entre los lujos del Gobierno y la difícil coyuntura económica se marca desde el primer día dando por supuesto una serie de gastos por los que *Emilio Pérez Touriño no pide disculpas ni explica el despilfarro de la Xunta*²². Al mismo tiempo, durante estos días se alude, también, a noticias anteriores, como la del famoso coche presidencial, señalándose que Touriño, *sin bajarse del A8, recordó a los que ‘un día debieron largarse’*²³, o que *para evitar que le recuerden*

²² ABC, 13.02.2009, portada

²³ ABC, 16.02.2009, p. 34

*sus derroches, el PSOE 'tunea' los actos callejeros de Touriño rodeándolo de gente afín, asiduos de sus mítines, que no se hartan de aplaudirle*²⁴. La propia defensa de Touriño, apelando a la seguridad, la era Fraga, la supuesta corrupción en el PP y el vehículo de Feijóo²⁵ refuerza todavía más esta imagen.

Asimismo, se desvelan otro tipo de *news icons* con gran significación simbólica dentro de este contexto de crisis que venimos señalando, como *los muebles de diseño del despacho de Touriño*, cuyo coste supera los 200.000 euros y fueron diseñados por la exclusiva firma catalana Tresserra. *El mobiliario es más caro que un 'apartamento, reformado, para entrar', situado en la calle Goya*²⁶. E incluso se pone en entredicho la forma de actuar del presidente con titulares que sugieren duda dentro de su propio partido: *"Fernández de la Vega 'imagina' que el despilfarro del presidente gallego es 'razonable' y hay que 'contextualizarlo'*²⁷.

Por su parte, la aparición dentro de este universo de grandes significaciones simbólicas del vicepresidente de la Xunta, Anxo Quintana, no se produce hasta el día 25 de febrero, con la ya mencionada foto en el yate del constructor Jacinto Rey, que meses después recibió de la Xunta un contrato eólico de 14 millones anuales²⁸. Esta imagen, cedida por *lanacion.es*, implica, para ABC, un claro síntoma de corrupción al desvelar *la connivencia del líder del BNG y el receptor de parte del millonario negocio eólico*²⁹. Y, sin duda, supone una de las *news icon* más influyentes del conjunto de la campaña atendiendo a aquellas características de las mismas desglosadas anteriormente: tiene la forma de imagen o palabra vívida, y la estampa es reproducida extensamente por todos los medios.

En este sentido, cabe resaltar que la fotografía de Quintana en el yate se publicó al día siguiente en los dos diarios gallegos de mayor tirada. Así, *La Voz de Galicia* titulaba *Touriño dice que a él no lo verán en fotos con compañías peligrosas*³⁰,

²⁴ ABC, 17.02.2009, p. 22

²⁵ ABC, 20.02.2009, p. 41

²⁶ Idem

²⁷ ABC, 21.03.2009, p. 18

²⁸ ABC, 25.02.2009, portada

²⁹ ABC, 25.02.2009, p. 17

³⁰ *La Voz de Galicia*, 26.02.2009, p. 2

mientras que el Faro apuntaba que la foto *incendia la campaña*. *El PP pide la destitución de Quintana tras acudir al yate del empresario Jacinto Rey*³¹.

Asimismo, otros diarios regionales de menor tirada, como el *Ideal Gallego* o el *Atlántico*, también reproducían la imagen con sendos titulares sobre la misma: *Feijóo exige explicaciones a Quintana por la foto con Jacinto Rey en un yate*³². *El líder del PPdG pide a Quintana que explique la foto de su paseo en yate con un empresario*³³. E incluso *El País*, que durante la campaña mantuvo una agenda informativa completamente distinta a la de su gran rival, aludió al tema, aunque desde la óptica contraria, al señalar que *Quintana acusa al PP de enviar a fotógrafos para espiarle*³⁴.

En definitiva, puede comprobarse como, durante los quince días de campaña, el *ABC* acude una y otra a vez a diferentes imágenes con un alto contenido simbólico, que repercuten en la visión negativa de los líderes del Gobierno no sólo por su fuerza descriptiva o por lo escandaloso de unos hallazgos rara vez debidos a un gran periodismo de investigación, sino por el marco de crisis económica en el que se desarrolla la contienda electoral, que choca claramente con los dispendios que pretende reflejar el diario madrileño.

Para ello, no dudan en emplear todos los medios a su alcance, recurriendo, incluso, a la tira cómica, como la que encabeza la información electoral del día 21. En ella, dos personas pasean mientras que una le comenta a la otra: “Josiño, ¿y tú qué piensas cuándo la Xunta dice todavía que la austeridad es su eje?”³⁵. La noticia, que habla sobre las ‘justificaciones’ del PSOE para los ‘dispendios de Touriño’, se cierra con una reseña que supone toda una declaración de intenciones: “Cómo tunear su despacho en www.abc.es”³⁶.

³¹ *Faro de Vigo*, 26.02.2009, p. 25

³² *El Ideal Gallego*, 26.02.2009, p 30

³³ *Atlántico*, 26.02.2009, p. 2

³⁴ *El País*, Galicia, 26.02.3009, p. 5

³⁵ *ABC*. 21.02.2009, p. 18

³⁶ Recordemos que el día anterior el diario descubría el coste de los muebles del despacho de Emilio Pérez Touriño, que ascendían hasta los 200.000 euros.

10. Un recuerdo imperecedero

Como se ha podido comprobar hasta aquí, la noticia icono se presenta durante la campaña electoral como una imagen vívida que condensa importantes significados asociados a la misma: derroche, dispendio, falta de austeridad, corrupción. Así, se encapsula una historia llegando a convertirla en algo emblemático de toda una etapa política (Canel, M. J., Sanders, K., 2005: 175).

Dicho de otro modo, de la misma manera que el caso Roldán o el caso Rubio evocan significaciones más amplias y profundas relacionadas con la corrupción de la última etapa del Gobierno socialista; o igual que, más recientemente, la mención de Francisco Correa o de los trajes del presidente de la Generalitat valenciana, Francisco Camps, nos retrotraen a los avatares de la trama Gürtel; en esa misma medida, la mención de lujosos yates o de costosos coches oficiales despiertan, todavía, en Galicia recuerdos de una etapa no tan lejana-la que concluyó el 1 de marzo de 2009 con la victoria electoral de Alberto Núñez Feijóo en las elecciones autonómicas- e implicaciones asociadas a la misma.

Será difícil resolver si, en este resultado, influyó de un modo determinante la apuesta editorial del diario ABC, pero parece claro que su modo de informar logró crear un mundo de significados simbólicos que, todavía hoy, permanecen en el panorama político gallego. Un rápido vistazo a las hemerotecas de los dos últimos años lo demuestra: *La Xunta cambiará los tres Audi blindados del parque móvil oficial por doce vehículos para fines sociales y subastará otros veinte*³⁷; *Feijóo vende los Audi de Fraga*³⁸; *Feijóo se gasta seis millones en coches en nueve meses*³⁹; *Rueda dice que los Audi saldrán del parque móvil de la Xunta en los próximos días*⁴⁰; *La Xunta rechaza que se usen coches de su parque móvil para*

³⁷ Galicia Dixital, 01.07.2009, <http://www.galiciadigital.com/noticia.4448.php>

³⁸ Diario Público, 01.07.2009

³⁹ Diario Público, 28.01.2010

⁴⁰ Atlántico, 04.01.2010

usos particulares⁴¹; *El PSdeG denuncia el 'despilfarro' de la Xunta, que almacena vehículos que no usa*⁴².

O también: *Guerra ve "imparable" el proceso eólico y el BNG le pide que dimita (...)* *Durante la sesión plenaria, Gobierno y oposición se enzarzaron en una "guerra" de mostrar fotos en el hemiciclo (...)* *Mostró también otra foto del ex vicepresidente de la Xunta Anxo Quintana en el yate del empresario Jacinto Rey, cuyas empresas obtuvieron más de cien megavatios*⁴³; *El BNG lleva al Parlamento gallego la foto de Rajoy en un barco de narcos (...)*. *Esa imagen (en referencia a la de Anxo Quintana en un yate), difundida en plena campaña de las autonómicas, en 2009, había sido tomada un año antes*⁴⁴.

Como puede observarse, el poder de la prensa en este caso pasa por la capacidad de construir narraciones que evocan, a través de las imágenes, significados más extensos: derroche, dispendio, gastos, corrupción. Y esto se alcanza, más que a través de un desmesurado esfuerzo de investigación, mediante un marco interpretativo que confiere a la información todo su valor hasta el punto de llegar a hacer de una fotografía un recuerdo imperecedero sobre el que debatir, durante años, de temas tan trascendentes como la corrupción o el dispendio del dinero público gallego.

11. Conclusiones

1. El poder de la imagen en la sociedad actual, y especialmente en el ámbito de la política, se ha multiplicado exponencialmente con el desarrollo de los medios de comunicación. De este modo, el escándalo político, y su representación simbólica, se hacen mucho más visibles, generando una

⁴¹ *La Voz de Galicia*, 18.03.2011

⁴² *El Mundo*, 26.03.2011

⁴³ *El Progreso*, 12.04.2011

⁴⁴ *Diario Público*, 13.04.2011

serie de repercusiones sociales para el implicado como consecuencia del proceso de acciones y reacciones que se produce.

2. El encuadre o *frame* resulta fundamental dentro de esta representación simbólica de las realidades de cara a establecer una conexión entre contenido manifiesto y contenido latente. Gracias a él se desencadena una historia en la que se identifican claramente buenos y malos, acciones nobles o inmorales.
3. Una de las formas de encuadre más destacables dentro de la representación simbólica de la realidad es el concepto de *news icon* (Bennet, 1995), que funciona como imagen poderosa, derivada de un hecho noticioso, que alude a temas culturales más profundos relacionados con la misma. Esto otorga a los medios un poder que se deriva no tanto de sus facultades de investigación, sino del contexto en el que se producen las noticias.
4. Las noticias icono funcionan como recuerdos imperecederos que siguen apareciendo en las páginas de los periódicos semanas, meses o años después de su primera publicación, confiriendo un poder permanente a la representación simbólica del escándalo político.
5. Durante la campaña electoral gallega, el diario ABC recurre en numerosas ocasiones a las *news icon* como imágenes con gran significación simbólica que se relacionan con conceptos más amplios. En esos quince días, se pueden contar 6 posibles noticias icono en la portada del diario y quince en sus páginas interiores.
6. El marco interpretativo y su significación se sigue reproduciendo en las páginas de los periódicos gallegos de forma vívida dos años después de la finalización de la contienda electoral.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO MARTÍNEZ, Luis (1997) “Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación”, en LAPORTA, Francisco J.; Álvarez Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 335-358.

BARRERA, C., “Estrategias de acoso y derribo de un Gobierno: las portadas del diario ABC en 1995”

BENNET, W. Lance; LAWRENCE, Regina G. (1995) “News icons and the Mainstreaming of social change” *Journal of Communication*, núm. 45 (3), pp.20-39

BORDIEU, Pierre (2000) “Sobre el poder simbólico”, en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, UBA/Eudeba

CANEL, M. J., SANDERS, K., (2005) “El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono”, *Análisis* 32, pp. 163-178

CANEL, M. J., & SANDERS, K. (2006), *Morality Tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Creskill, New Jersey, Hampton Press INC.

CASTELLS, M. (1998). La política informacional y la crisis de la democracia. En *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*, Madrid, España, Alianza Editorial.

DAHL, M., BENNETT, W. Lance (1996). “Media Agency and the use of icons in the Agenda -Setting Process. News Representations of Georges Bush´s trade mission to Japan”. *Press and Politics*, 1 (3), pp 41-59

ENTMAN, R. (1991). “Framing US Coverage of International News: Contrast in Narrative of the Kal and Iran Incidents”. *Journal of Communication*, 41 (4), pp. 6-27.

GOFFMAN, E. (1986) *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando (1997). “Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social”, en LAPORTA, Francisco J.; Álvarez Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, PP. 293-334

LULL, J. & HINERMAN, S. (1997) “The search of scandal”, en *Media Scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*, London. Polity Press.

SÁDABA, M. T. (2001) “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, núm. 2, pp. 143-175

SEMETKO, H. A., & VALKENBURG, P. M. (2000) “Framing European politics: A content analysis of press and television news”, *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109

THOMPSON, John B. (1998) *Los media y la modernidad*, Paidós Comunicación pp. 30-36

THOMPSON, John B. (2001) *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós.

ZAMORA, R., MARÍN ALBADALEJO, J. A. (2010) “La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (Frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política”, en *Razón y Palabra*, número 73

La Web Social como medio de propaganda electoral y participación ciudadana: Su empleo en las agrupaciones locales de los partidos políticos en los ayuntamientos del sur de Madrid

Social Web as electoral propaganda media and citizen participation: His use in local associations of political parties in councils of south Madrid

Guillermina Franco Álvarez

Profesora Titular de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid

gfranco@hum.uc3m.es

David García Martul

Profesor de Documentación. Universidad Carlos III de Madrid

dgmartul@bib.uc3m.es

Palabras clave | Web Social, Propaganda Electoral, Participación Ciudadana, Brecha Digital, Comunicación Política.

Keywords | Social Web, Electoral Propaganda, Citizen Participation, Digital Gap, Political Communication.

Resumen | Partimos de la hipótesis de que el auge de la Web Social supone un nuevo canal tanto de comunicación como de propaganda política alternativo a los medios tradicionales. Hemos diseñado una plantilla con los principales aspectos sobre el empleo que las agrupaciones locales de los partidos con representación

política en los principales ayuntamientos del sur de Madrid hacen de la Web Social. Esta evaluación del papel de los sujetos de este nuevo tipo de interacción, entre la comunidad votante y la clase política, generadora de un nuevo plano de comunicación interpersonal activo y exógeno a los mecanismos derivados del discurso político. Veremos por un lado cómo se están creando nuevos escenarios de visibilidad política a partir de la agrupación espontánea de los ciudadanos en redes sociales, y por otro cómo los propios políticos utilizan la Web Social como estrategia para la resolución de las consultas de sus votantes. Expondremos finalmente una relación de plataformas de participación social que también conllevan problemas de desigualdad social derivada de la diversidad en el grado de alfabetización digital, lo cual puede hacer que se incremente el número de excluidos en la actividad política ante la falta de habilidades informacionales entre personas que carecen, por razones heterogéneas, de una adecuada formación en el uso de estos canales de difusión del mensaje político.

Abstract | We hypothesize that the rise of the Social Web is a new communication channel both political propaganda as an alternative to traditional media. We have designed a template with the main aspects of the job that local groups of political parties represented in the main municipalities in the south of Madrid make the Social Web. This assessment of the role of the subjects of this new type of interaction between the community and the political class voters, generating a new level of interpersonal communication and exogenous active derivative mechanisms of political discourse. We will see on one hand how they are creating new scenarios of political visibility since the spontaneous group of citizens in social networks, and secondly how the politicians use the Social Web as a strategy for solving the queries of their constituents. Finally will post a list of social participation platforms also bring social problems of inequality arising from the diversity in the degree of digital literacy, which can cause an increase in the number of excluded political activity in the absence of information skills among people lacking, for reasons heterogeneous been properly trained in the use of these channels for the dissemination of political messages.

1. Introducción

Aprovechamos este congreso de la SEP, dedicado este año a la comunicación política, para proponer un tema de reciente actualidad profesional en este ámbito: las redes sociales.

Nuestra investigación plantea los elementos que deben tenerse en cuenta para analizar el empleo de las redes sociales por parte de las agrupaciones políticas del sur de Madrid. Se trata del planteamiento de una investigación abierta a la discusión y no busca nada más que generar un debate acerca del empleo de las redes sociales como herramienta de comunicación política. Especialmente en momentos en los que existe una cita electoral próxima para los partidos.

El objetivo principal es manifestar los comportamientos que tanto por parte de los ciudadanos como de los políticos se produce de manera más recurrente; así como el grado de interacción establecido entre el político y el ciudadano en comunicación política. Todo esto sin dejar de perder de vista que el fin último del político es contar con la psicología de masas para ganarse la empatía del ciudadano. Y pensamos que las redes sociales constituyen una herramienta tecnológica de indudable valor, por su proximidad al ciudadano, para que el político pueda ganarse empatías “virtuales” en su comunidad complementariamente a las que obtenga de los recursos tradicionales de campaña electoral.

La captación de “empatías virtuales” se hace especialmente importante durante las citas electorales en las que pueden participar población emigrante. En lugares en los que por razones socioeconómicas se ha producido un fuerte proceso migratorio. Por ejemplo, en pueblos del sur de Madrid donde buena parte de su población ha emigrado a otros lugares por razones laborales y necesitan conocer a través de Internet las propuestas de los distintos candidatos para su pueblo. Pensamos que las redes sociales son el marco propicio en Internet para difundir de forma eficiente los mensajes políticos. Y eficiente significa con un nivel elevado de interacción entre el partido político y sus ciudadanos y potenciales votantes. Veremos a través de ejemplos prácticos cómo se puede producir esta interacción.

2. Las redes sociales.

Hasta hace relativamente pocos años, el concepto de “red social” se utilizaba para designar al grupo de individuos que, por estar en permanente contacto físico o directo, desarrollaban un lenguaje propio y una determinada manera y forma de comunicarse. Sin embargo, la World Wide Web trajo consigo un nuevo sistema comunicativo: los usuarios conectados a la Web (red) podían compartir inmensas cantidades de información, allí donde estuvieran, en tiempo real. Es decir, Internet interconectó una gran parte del mundo, de forma que la comunicación recíproca entre individuos empezó a realizarse a distancia. El lenguaje también experimentó cambios: se empezó a utilizar un idioma fragmentado en pequeñas piezas, también denominados nodos, unidos a través de enlaces hipertextuales.

Se empieza a hablar de una nueva estructura social en la red: los nodos son las personas que, unidas a través de enlaces, conforman un conjunto ordenado de elementos. Las relaciones y actividades de interacción que se establecen entre ellos son de muy diversos tipos, tales como intercambios de amistad, relaciones entre individuos con intereses comunes, y es en este punto donde las redes sociales juegan un papel primordial en el entorno político.

Por tanto, las redes sociales nacen como una nueva forma de comunicación, en la que cualquier individuo conectado a la Red a través de un terminal puede participar.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, los portales de redes sociales han crecido de forma desmesurada. La primera red social, creada por Randy Conrads en 1995 denominada www.classmates.com¹, creada como un sitio social o lugar online social que ayudaba a sus miembros a mantener contacto con amigos y conocidos desde antiguos compañeros, o amigos de la escuela primaria, secundaria, universidad o incluso el servicio militar. Actualmente classmates.com tiene más de cuarenta millones de miembros activos en Estados Unidos y Canadá.

En este sentido, se puede decir que desde que Howard Reinghold acuñó el término de comunidades virtuales hasta la creación de los *smart mobs*² forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, no ha pasado mucho tiempo y los servicios de valor añadido que favorecen la interactividad entre los que se encuentran las redes sociales no han hecho más que comenzar alcanzando datos vertiginosos.

Además de las *classmates.com* el antecedente y primer sitio puesto en marcha en 1997 fue *SixDegrees.com*, esta red permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de otros amigos. Desde entonces diversas redes se han creado y otras han desaparecido, pero a día de hoy existen en el mercado de los internautas y activistas digitales lo que denominamos las redes sociales de preferencia, ya sea por su difusión en el uso, por su garantía de manejo y de utilidad, por las preferencias personales, sociales, laborales e incluso por la cómoda ergonomía en el uso de la interfaz.

Son muchos los condicionantes a tener en cuenta en la adaptación de este nuevo servicio orientado al desarrollo de relaciones sociales; entre ellos, la necesidad de pertenencia a un grupo, la garantía de visibilidad, desde el momento que te integres en la red social. Como individuo y miembro de grupo se pertenece a una red, en el primer momento de acceso es pequeña, pero a medida que alcanza difusión cada individuo adquiere entidad per se como miembro del grupo. Estos condicionantes van adquiriendo peso con la mejora de los servicios de valor añadido ofrecidos a través de la red social. Y aquellas redes que mejor satisfagan estos condicionantes más probabilidad tendrán para pervivir como servicio en tanto en cuanto incrementan su difusión.

Ejemplo de esto lo tenemos con una de las redes más veteranas: *Myspace*. Esta nace en 2003 como red social abierta para facilitar la interacción entre usuarios fomentando las herramientas multimedia. Se diferencia de otros sitios porque permite a los usuarios la personalización de sus páginas. Creada por Tom Anderson, su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Según

el sitio web Alexa dedicado a medir el tráfico de Internet, MySpace es el séptimo sitio más visitado de toda la red y el cuarto sitio más visitado de la red de lengua inglesa; aunque por otro lado, este sitio es poco frecuentado en Europa.

MySpace comenzó a expandirse y tener un número amplio de adeptos, en Estados Unidos donde es el sitio web más visitado tras Yahoo!, MSN, Google y YouTube, hasta el punto de que la mayoría de su población conoce el servicio y es muy habitual, especialmente entre jóvenes y adolescentes, ser usuario de MySpace³. En la actualidad el servicio se está extendiendo mundialmente y ganando usuarios de otros países. Ha sido muy utilizada para la difusión de grupos musicales y la promoción de artistas en general que por no estar integrados en los canales publicitarios convencionales les resultaba difícil la difusión de su labor artística. Este potencial para llegar a un grupo de personas muy superior a la lograda por la promoción habitual hace que muchos políticos, especialmente el actual presidente de Estados Unidos, Obama lo usara y potenciara mucho en su campaña electoral.

Hasta ahora ha sido una red social con poco predicamento fuera del ámbito anglosajón a causa de la barrera idiomática, inglés, sin embargo esta fue finalmente adaptada a la lengua castellana para ganar adeptos entre los países latinos.

Facebook es una de las redes más utilizadas y conocidas. Esta comenzó como un modelo cerrado para un grupo cerrado: universitarios. Este modelo de acceso cerrado se ha ido abriendo con la garantía de llegar a un espectro cada vez más amplio de público fiel a Facebook. Así lo demuestra un estudio publicado en *Audiencia Online* sobre Redes Sociales y consumo de la red social del usuario español.⁴ En este estudio se señala que en un target de usuarios entrevistados de 25 a 35 años, las principales conclusiones del estudio son que Facebook se erige como la Red Social favorita, que crea hábito de uso diario, ya que permite colgar fotos y compartir experiencias, estando conectado con gente que la vida no permite ver con frecuencia. De hecho, un estudio y los datos de la EGM (EGM:

2011, 69) corroboran que el 60% del total de internautas en España participa de una u otra manera en el fenómeno de las redes sociales diariamente.

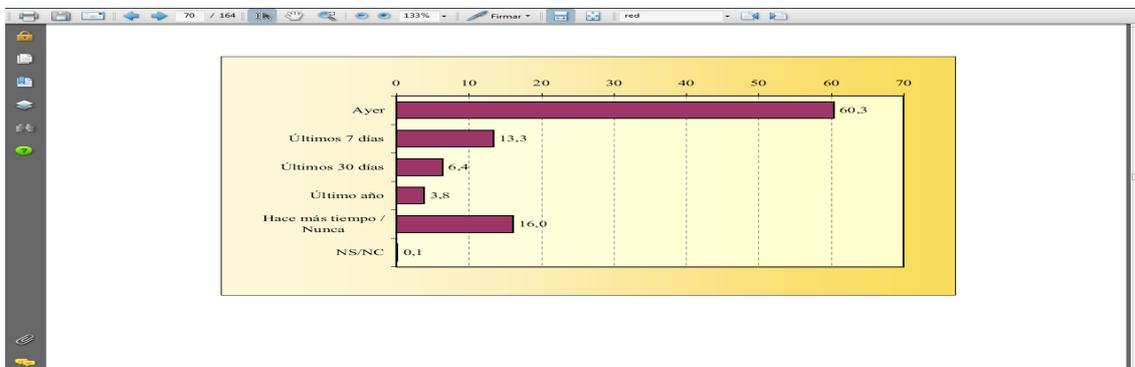


Figura 1. Última vez que se accedió a una red social. Fuente: EGM, febrero 2011.

En este estudio, de reciente publicación, se constata que la red Facebook es la favorita en el target sobre la que se ha centrado el estudio.

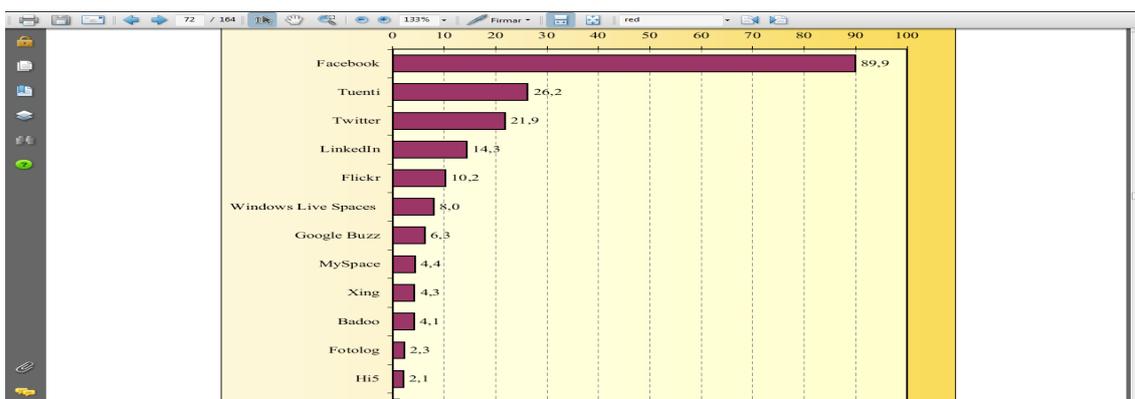


Figura 2. Redes sociales más utilizadas. Fuente: EGM, febrero 2011.

No obstante, como vemos en la gráfica, existen otras redes sociales de rápido crecimiento que están compitiendo con Facebook. Un caso claro lo tenemos con Tuenti. Está implantándose y extendiéndose de tal forma que ya es usado por el 26% de la población adicta al uso de las Redes Sociales, aunque dicho estudio confirma que alrededor del 22% también tiene Twitter. En cualquier caso, el hábito favorable al empleo de las redes sociales se inclina por el uso de Facebook como favorita.

3. Las redes sociales entre los partidos políticos españoles.

Según las reglas de la comunicación y el marketing, un político debe conocer la verdadera imagen personal que irradia a los demás con un estudio previo y exhaustivo de sus propias condiciones como persona. De este modo, su perfil, su imagen, la que difunde entre su comunidad para que le conozcan y le aprecien como persona humana y cercana debe ser parte del mensaje político que desea transmitir. Y esta dualidad entre la imagen del político y su discurso se veía limitada por las características del soporte o el entorno de transmisión del discurso.

Si hasta ahora era cotidiana la preocupación por el anuncio político a través del uso de carteles, el marketing en prensa, radio y televisión, los mítines multitudinarios retransmitidos por radio y televisión. Ahora empieza a eclosionar un nuevo marco comunicativo e interactivo: la red social.

A través de las redes sociales, los políticos pueden debatir virtualmente con los usuarios, planteando un discurso de “tú a tú”, alternativo al debate televisivo donde el ciudadano es un sujeto expectante sometido a los mensajes y sin iniciativa para la interpelación. De este modo, se evidencia un profundo giro copernicano en el fenómeno de la comunicación política.

Sin embargo, este giro se ha ido produciendo paulatinamente a medida que el acceso a Internet se iba habituando entre los ciudadanos. Esto supuso un cambio cualitativo en el campo de la politología, al permitir no sólo acercar los mensajes a la ciudadanía sino discutirlos y colectivizar su discusión. Y es durante este proceso interactivo que los partidos políticos percibieron un marco ideal para la difusión de sus mensajes y su reproducción hasta unos límites hasta entonces insospechados.

Es precisamente a causa de la especificidad de las relaciones entre políticos y ciudadanos por lo que cobra valor en el marco del marketing político y especialmente en la mercadotecnia electoral esta nueva herramienta llamada red social. Tanto para los primeros, obtención de información, como para los segundos, persuasión y seducción de la comunidad de amigos agregados e incluso la

experiencia de la interpretación de un papel político entre una comunidad virtual, lo que ha permitido la universalización en el acceso al mensaje y a la imagen que el político desea transmitir a la mayoría de los sectores de la sociedad, sobre todo entre aquellos que hacen un uso más intenso de Internet.



Figura 3. Blogosfera digital del PSOE. Fuente: PSOE

Ya que el uso de estas plataformas son mayoritariamente usadas por jóvenes entre 15 y 35 años, la preferencia del uso de red por este sector de la población ayuda mucho a crear un puente de separación entre jóvenes y mayores que no utilizan estas tecnologías en España. Los actores de estos instrumentos interactivos se vinculan por razones de afinidad, quedando abiertos a la participación de cualquier grupo nacional o extranjero, de manera que se configura una red social global.

Desde que se comenzó a observar el éxito de profesionales de la información y bloggers como sujetos difusores y ya no meros reproductores de discursos políticos, algunos teóricos destacaron la importancia que la interactividad estaba cobrando con las redes sociales como nuevo factor en la difusión de los mensajes políticos. Según el profesor Cebrián Herreros⁴, los procesos de interrelación de las personas y de los grupos sociales a través de la red generan un nuevo modelo comunicativo en un ámbito virtual. La plena interactividad que se pretende conseguir reside en el control de los propios usuarios en su relación interpersonal, lo que en ocasiones los convierte en difusores que obligan al político a reconducir su discurso. Las interrelaciones, influencias y repercusiones son significativas dentro de la propia red social en la que se crea un "cibermundo específico".

4. El empleo de las redes sociales por parte de los partidos políticos en Leganés y Aranjuez.

Del análisis de las redes sociales que están haciendo hasta el momento los candidatos de los distintos partidos a las alcaldías de Aranjuez y Leganés podemos inferir en primer lugar la difusión de una imagen del político como hiperactivo en las redes sociales. Demuestran que su Facebook, su Twitter o su Tuenti lo gestionan ellos mismos. Incluso los hay que cuelgan un vídeo en el que se graban respondiendo inmediatamente a un mensaje.

Ofrecen una imagen de sí mismos como hombres públicos bondadosos y cercanos a las inquietudes más cotidianas de cualquier ciudadano. Pero al mismo tiempo desde las redes sociales de sus partidos ofrecen un enlace a sus propias redes sociales y blogs en donde personalizan el discurso político de su partido, lo humanizan y personifican en la imagen de una persona hiperactiva, dispuesta a simplificar el mensaje de su partido para cualquier ciudadano y adaptar las propuestas del partido a las necesidades más concretas y reales de sus ciudadanos. En su blog escribe como un ciudadano más y sus seguidores le interpellan en un lenguaje simplificado y en ocasiones superficial. Desde este blog personal, el político toma la iniciativa para la difusión de eslóganes propios; es decir, cobra autonomía en su partido e impulsa una campaña más personalista. En ocasiones, se presentan en su Facebook con mensajes sin el logotipo de su partido, ajenos a la estructura rígida y jerárquica de un programa político de partido.



Figura 4. Facebook del candidato del PSOE por Aranjuez. Fuente: Jesús Dionisio

En la red social de los candidatos se diferencia entre un perfil privado y un perfil público. En el perfil privado el político diseña su imagen más personal, inserta fotografías y vídeos de su vida privada e incluye la “amistad virtual”, los seguidores más cercanos a él. A diferencia del sitio web de su partido, se trata de un lugar ameno, lleno de anécdotas, poco corporativo con mensajes en lo que lo personal se destaca sobre el trasfondo de los lemas y pancartas. El político dialoga en su muro con sus seguidores, responde a sus preguntas y peticiones, y publica información interesante sobre su ciudad. Incluso hace encuestas para conocer mejor los gustos de su ciudad virtual. La red social más utilizada para este tipo de perfil es Twitter por la posibilidad que ofrece para el envío de mensajes cortos y estar más orientado al seguimiento de los mensajes enviados por cualquier miembro de la red. Incluso permite la inserción de vídeos breves respondiendo las preguntas de sus seguidores mientras estos le preguntan. Los ciudadanos le siguen pero es que además el político también puede conocerlos de forma más personal e íntima.



Figura 5. Twitter del PSOE de Aranjuez. Fuente: PSOE de Aranjuez

En su perfil público, mucho más formal, con enlaces al sitio web de su partido y al programa político oficial. Con un discurso más estructurado y un lenguaje más cuidado. Se incluyen pocas fotos, es menos creativo y más dependiente de los logos del partido. En muchas ocasiones no es más que una pasarela a recursos y sitios web oficiales de su partido. La red social más empleada para este tipo de perfil es Facebook por su carácter más estructurado.

En general, todos los candidatos utilizan varias redes sociales en función del grupo de ciudadanos a los que desea acercarse. Se constata una adaptación del discurso político a las normas sociales de la red correspondiente. Así, para la red Twitter hemos podido comprobar la superficialidad de los mensajes y su mala redacción pero mucho más cercano al lenguaje de la población joven. En Facebook este lenguaje está mucho más cuidado y los mensajes son mucho más estructurados. Los usuarios plantean consultas al programa y realizan propuestas a los candidatos sobre su la población en que residen.

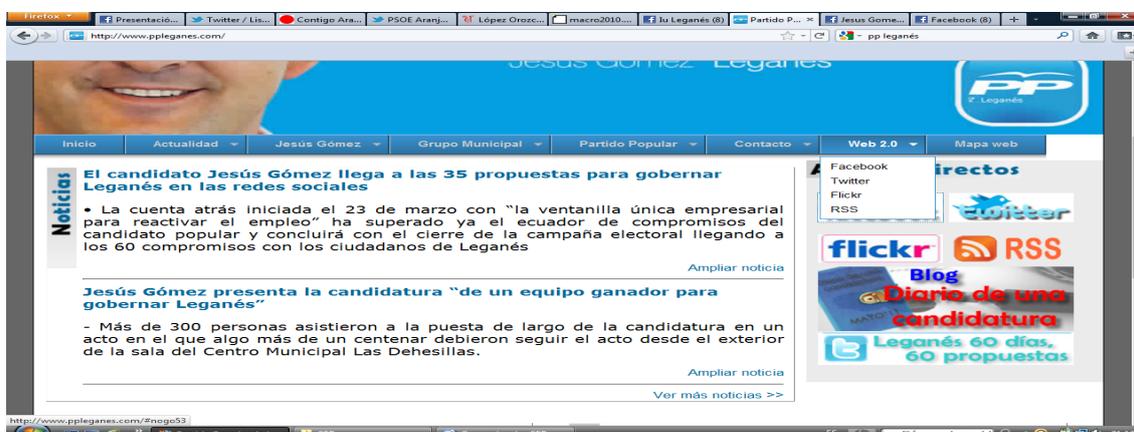


Figura 6. Página web del candidato del PP a la alcaldía de Leganés con la relación de redes sociales utilizadas. Fuente: PP de Leganés

Un ejemplo de ello lo podemos ver en la figura 5 donde el candidato va presentando en su muro de Facebook una propuesta diaria que pondrá en marcha en caso de ganar la alcaldía de Leganés. Lo más destacado son los comentarios que los vecinos realizan de estas propuestas, haciendo una valoración a priori de las mismas y de la aceptación que puedan llegar a tener entre el electorado. Al mismo tiempo se logra implicar a la ciudadanía en la campaña electora, en todas las actividades, desde la convocatoria de mítines hasta el anuncio de entrevistas digitales en medios de comunicación o incluso el seguimiento de debates digitales.



Figura 7. Muro del Facebook del candidato del PP a la alcaldía de Leganés con comentarios de los vecinos a las propuestas del programa electoral. Fuente: PP de Leganés

También, en ocasiones, se enlazan desde el muro de la red social a un sitio web o publicación electrónica como una revista digital, donde se presenta una entrevista o el programa electoral. Esto se hace cuando se desea presentar un texto largo sobre el cual interesa generar un debate entre los afiliado de un partido político. Normalmente esta información es accesible desde el sitio web del correspondiente partido. Por ejemplo el PSOE presenta un sitio web denominado la blogosfera digital que reúne los blogs de distintos afiliados para discutir distintas propuestas del programa electoral.



Figura 8. Muro del Facebook del candidato de IU a la alcaldía de Leganés con un enlace a un sitio web que recoge una entrevista y los comentarios de los vecinos a la misma. Fuente: IU de Leganés.

Conclusión

Con independencia del nivel de empleo de las redes sociales para la actual campaña política del 22-M, y como dice un político, *Facebook es importante, Twitter es importante, pero nada es más importante que esa comunicación de tú a tú, que nos permite vernos unos a otros.*

Por ello, constatamos un creciente empleo de las redes sociales en la campaña política pero no de manera regulada, sino que cada partido decide el empleo que hace de las mismas. Incluso entre los candidatos de un mismo partido adoptan los logos del mismo para construir sus propias redes sociales como estrategia autónoma que les permita acercarse a las demandas de sus vecinos.

En definitiva, a lo largo de este trabajo creemos haber demostrado, que las redes sociales se han convertido en una muestra de modernidad de los partidos y en una fórmula de acercamiento a los votantes, tanto nativos digitales como inmigrantes digitales.

Sin embargo, creemos que la interrelación virtual entre los políticos y los ciudadanos no debe supeditarse al uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, es necesario que cada ciudadano tenga una visión propia asociada a su ideología para poder ejercer los criterios propios en el uso de la ciberdemocracia. Eso sí, hay que reconocer que estamos ante una nueva era en la que la democracia horizontal propiciada por las redes sociales elimina la jerarquización y establece un intercambio de ideas en un status de igualdad.

NOTAS:

1 En: <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>. Consultado el 8 de abril de 2011.

2 Rheingold, H. Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona : Gedisa, 2004.

3 En: <http://www.Myspace.com>. Consultado el 8 de abril de 2011.

4 Cebrián Herreros, M. “La lengua en la información televisiva”. En:
<http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/televisión/cebrian.htm>
Consultado el 15/03/2011

Bibliografía

- DADER, J. L.; CAMPOS, E. “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.11, nº 20, 2006.
- FRANCO ÁLVAREZ, G. ; GARCÍA MARTUL, D. Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 2008.
- FREIRE, J. mySociety. Ciudadanos digitales por la transparencia democrática. En:
http://www.soitu.es/soitu/2009/04/20/pieldigital/1240223362_568111.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248023786.
Consultado el 03/04/2011
- MANSELL, R. (ed.) *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción Social y técnica*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona :Gedisa, 2004. STEINBERG, T. “Citizenship in the Network Society”. Consorcio de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona. *Network Society. Social Changes, Organizations and Citizens*. Barcelona 15-17 de octubre de 2008. En:
<http://sociedadred.org/en/speakers/tom-steinberg/> Consultado el 03/04/2011

El mitin del cuarto de estar: el protagonismo de la televisión en las campañas electorales de la Transición democrática (1977-1979)

Virginia Martín Jiménez

Profesora de Periodismo de la Universidad de Valladolid

virgimj@hmca.uva.es

Palabras clave | Campañas electorales- Televisión- TVE-Transición democrática- Comunicación política- UCD

Keywords | Election campaign-Television-TVE- Transition democratic- Political communication-UCD

Resumen | La instauración de un sistema democrático en España tras el fallecimiento del dictador Francisco Franco (noviembre de 1975) fue un proceso de reforma política durante el cual Televisión Española -que contaba con el monopolio televisivo- se convirtió, por primera vez en este país, en un agente más en el ámbito de la comunicación política.

Los estudios publicados hasta ahora sobre la Transición o acerca de TVE como agente histórico han reconocido, de forma generalizada, el papel relevante que jugó este medio durante las campañas electorales que tuvieron lugar a lo largo de este proceso de cambio. Sin embargo, al contrario que en esta investigación, dichas afirmaciones no han sido contrastadas a partir del análisis de los contenidos televisivos emitidos durante las semanas previas a las citas con las urnas, quizá por lo inaccesible que resulta para los investigadores el archivo de TVE.

Partiendo de este vacío historiográfico, esta comunicación analiza, desde un punto de vista cualitativo y a través de las fuentes citadas, la campaña de Unión de Centro Democrático (UCD) que la cadena estatal emitió durante las dos primeras elecciones generales de la Transición democrática -15 de junio de 1977 y 1 de marzo de 1979- con el fin de estudiar cómo se fue implantando la comunicación política televisiva, las estrategias mediáticas que empleó la fuerza política ligada al Gobierno y comprobar si se produjo un cambio en la actuación de este partido ante la pequeña pantalla a raíz de la ruptura del consenso político, tras la aprobación de la Constitución de 1978, que había guiado los primeros años de la Transición.

Introducción

La aprobación de la Ley para la Reforma Política en 1976 permitió la puesta en marcha de lo que para el presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, representaba “la clave del proceso” de transición: los comicios generales del 15 de junio de 1977 (Archivo TVE: septiembre 1976). Dos meses antes de esa fecha, se anunció oficialmente la convocatoria electoral de las que serían unas elecciones con categoría de “fundacionales”; puesto que, al permitir a la ciudadanía ejercer el derecho al voto y definir el nuevo sistema de partidos que prevalecería en las legislaturas posteriores, representaron el puente entre la fase “liberalizadora” del régimen anterior y una nueva etapa “democratizadora” (Benedicto y Luz Morán: 1995, 391).

Casi dos años después, el mismo día que entraba en vigor la Constitución de 1978, Suárez compareció de nuevo ante los espectadores de la televisión pública en horario *prime-time* para anunciar la convocatoria de elecciones generales y municipales para el día 1 de marzo y 3 de abril respectivamente y explicar las razones que le habían llevado a tomar esa decisión. El político abulense volvió a convertir a la cadena estatal en una tribuna presidencial desde la cual se aseguraba de que su mensaje llegaría de forma directa e inmediata al electorado.

Según esta alocución con la publicación de la Carta Magna en el Boletín Oficial del Estado, comenzaba “una nueva etapa histórica en España” (Archivo TVE:

diciembre 1978). La anterior, basada en el consenso, “ha quedado agotada hoy mismo con la terminación del período de transición política. Ahora disponemos de un texto constitucional que nos ha de permitir gobernar de distinta manera y sin los condicionamientos o limitaciones propios de un periodo de transición” (Archivo TVE: diciembre 1978). Esta transformación del marco legal y la consiguiente ruptura del consenso que había regido la actuación política va a configurar unas nuevas reglas del juego político que marcará las pautas de actuación durante la campaña del 79, alejándola, en cierta medida, de lo que fue la del 77.

Ambas citas electorales corresponden a los primeros pasos de la comunicación política televisiva en España. Por primera vez en la historia de este país, los partidos tuvieron la oportunidad de comparecer ante la *pequeña pantalla* para transmitir sus mensajes al votante-espectador. Si bien los estudios publicados hasta ahora sobre la Transición o acerca de TVE han reconocido, de manera casi unánime, el papel relevante que jugó este medio desde el punto de vista político y como instrumento de socialización en los principios y prácticas democráticas, dichas afirmaciones no habían sido contrastadas -en gran medida por lo inaccesible que resulta para los investigadores el archivo de TVE- a partir del análisis cualitativo de los contenidos televisivos emitidos durante las semanas previas a las citas con las urnas.

Con la intención de paliar en cierta medida ese vacío historiográfico, en este trabajo -basado en los resultados de la tesis doctoral presentada por la autora de estas líneas (Martín Jiménez: 2011)- se analizará cuáles fueron las estrategias electorales del partido político vinculado al Gobierno en las dos primeras campañas generales de la democracia y cómo esa ruptura del consenso y la implantación de un nuevo marco legal supuso un punto de inflexión en la reacción de la prensa y de la oposición política ante los posibles casos de manipulación o favoritismo televisivo hacia la Unión de Centro Democrático (UCD).

El origen de las “vídeo-elecciones” en España

Una vez “despejado el camino a las urnas” gracias a la legalización de las fuerzas políticas (Tusell y Soto Carmona: 1996), quedaban por elaborar las normas

electorales; las cuales se establecieron mediante la Ley para la Reforma Política y el Decreto-ley de 18 de marzo (Sánchez Navarro: 1998, 314). A través del voto de los ciudadanos se elegirían a los 350 diputados del Congreso y a 207 senadores; sin embargo, a diferencia de lo ocurrido en las siguientes citas electorales en España, Adolfo Suárez, con independencia del resultado electoral, podría continuar en la presidencia del Gobierno. Por lo tanto estas primeras elecciones de la Transición no llegaron a ser plenamente democráticas, puesto que no se cuestionaba la figura del presidente nombrado por el Rey hacía menos de un año.

Esta peculiaridad electoral, si bien no fue ocultada a la opinión pública, tampoco se difundió en demasía ni se llegó a explicar con claridad si, tras los comicios, el político abulense cambiaría la composición del Gobierno en el caso de que decidiera permanecer en su puesto, o qué podría suceder si las nuevas cortes aprobaran su sustitución. Como el mismo Suárez admitió en una entrevista concedida a *Europa Press*, era evidente el riesgo que corría la estabilidad del proceso democrático tras las elecciones debido a esta peculiaridad electoral.

Con lo cual, la única manera posible de garantizar la continuidad del cambio político era desarrollar una campaña mediática por televisión que favoreciera electoralmente a aquellas agrupaciones más cercanas al presidente. No obstante de poco valdría esta estrategia si finalmente, tras los comicios, las restantes fuerzas políticas o la opinión pública se cuestionaban la posición de Suárez. Para evitar esta situación y apoyado en la seguridad que le daba al político abulense creer que, como solía afirmar, “las elecciones se decidirían en Televisión Española”, a comienzos de 1977 se puso en marcha la “Operación centro” (Abella: 2006, 253). Se trataba de que Suárez apareciera ante la sociedad como el líder e imagen pública de un nuevo partido que aglutinara a todos aquellos grupos ideológicos cuya suma de votantes, según lo que presagiaban los sondeos, garantizaría la victoria electoral y la continuidad en la presidencia del hombre designado meses atrás por Juan Carlos I.

UCD iba a concurrir a las elecciones generales con el presidente del Gobierno a la cabeza. Era mucho lo que estaba en juego, así que ahora lo que se

había vuelto indispensable era organizar una buena campaña electoral para que calara en la opinión pública el mensaje de que la Unión de Centro Democrático era equivalente a Suárez y a todos aquellos que habían contribuido a avanzar en la Transición durante los últimos meses. Al mismo tiempo, se debía presentar al Partido Socialista de Felipe González como la alternativa más beneficiosa frente a las otras fuerzas extremistas -tales como Alianza Popular o el Partido Comunista- que incluso ocupando el puesto de oposición podrían echar por tierra el proyecto democratizador.

Como se ha comentado en párrafos anteriores, Suárez llegó a afirmar con contundencia en varias ocasiones que el resultado de las votaciones del 15 de junio se decidiría en la televisión (Abella: 2006, 268). La razón de esta afirmación residía en que estos comicios no sólo significaban los primeros después de la Guerra Civil española y los fundacionales de la naciente democracia, sino que también representaban el inicio de un nuevo tipo de elecciones: “las videoelecciones”, si empleamos el término acuñado por Giovanni Sartori (Sartori: 1998).

La diferencia con las anteriores citas con las urnas estribaba en que a finales de los setenta la *pequeña pantalla* se había convertido en un medio influyente, que llegaba a un amplio sector de la población -con independencia de su nivel cultural- y a través del cual se informaba la mayor parte de la sociedad. Y eso provocó que por primera vez en España a los ciudadanos les fuera posible seguir la campaña y decidir o afianzar su voto sin salir de su hogar. La televisión había pasado a ser un nuevo escenario de la comunicación política electoral, imprescindible para la consecución de los objetivos de los partidos. Sin la *pequeña pantalla* como intermediario y nuevo espacio público, las agrupaciones recientemente legalizadas se encontrarían incapaces de llegar con eficacia a la ciudadanía y persuadirla.

Teniendo en cuenta lo que supuso la irrupción de las “vídeo-elecciones” en la Transición y como consecuencia del “vídeo-líder”, los tiempos y espacios televisados pasaron a ser un recurso estratégico clave para vencer al adversario. Este medio, como ha explicado Muñoz Alonso, “ya no es sólo la cancha en la que se

dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria de las mismas” (Muñoz Alonso: 1999, 16). En esta americanización de las campañas electorales, si tenemos en cuenta el origen geográfico de estas prácticas (Rospir: 1999, 62), el discurso ideológico se adaptará a la pantalla y se adecuará a las técnicas publicitarias desarrolladas hasta el momento (Palacio: 2001,100).

La utilización política-electoral de los espacios televisivos fue regulada el 3 de mayo de 1977 por Real Decreto (Sánchez Navarro: 1998, 549-552). Las agrupaciones que presentaban candidaturas en veinticinco o más distritos electorales dispusieron de tres espacios gratuitos, de diez minutos cada uno, que se insertaron dentro de la programación de la semana -salvo los sábados y los domingos- en las fechas que se establecieron en cada caso.

Las dos primeras emisiones de diez minutos que TVE había reservado para la propaganda política de cada una de las principales agrupaciones se difundieron de manera continuada del 31 de mayo al 10 de junio; y la tercera, el último día de la campaña. Por primera vez en España, los candidatos contaron con la posibilidad de asomarse a la pantalla para hacer llegar a los espectadores su programa electoral. La cadena estatal iba a servir de escaparate para comercializar las diferentes propuestas mediante la divulgación de *spots*; es decir, los partidos habían obtenido de forma gratuita presencia televisiva, un tiempo mediático durante el cual los representantes escogían el formato que deseaban, decidían sus contenidos y controlaban el proceso de elaboración de los mismos.

La primera campaña electoral de UCD

La imbricación entre la cadena estatal y el Gobierno se reforzó durante el periodo electoral; puesto que Rafael Ansón compaginó su cargo directivo en RTVE con la dirección de la campaña de Unión de Centro Democrático y Gustavo Pérez Puig -realizador de TVE y asesor de imagen de Suárez- fue el responsable de la propaganda televisiva. De los tres espacios gratuitos con los que contaba este partido, el primero de ellos se emitió el viernes 3 de junio a las tres y media de la

tarde y en él participaron varios de sus candidatos: Fernando Ordóñez, Pío Cabanillas, Ignacio Camuñas y Fernando Álvarez de Miranda. Todos ellos se dirigieron a la audiencia respondiendo a una batería de preguntas formulada a modo de entrevista por una voz *en off* (Archivo TVE: 3 de junio de 1977).

La primera aparición fue la de Pío Caballas, quien recordó a los telespectadores la esencia del programa del partido al que representaba: la defensa de la democracia (Águila y Montoro: 1984), la Monarquía como forma de gobierno, la superación del pasado, la pluralidad regional, la reforma económica, la elaboración de una constitución y la justicia social. La solución consensuada a los problemas de la crisis económica fueron tratados por Fernando Ordóñez. El anuncio negativo de crítica al adversario llegó de la mano de Álvarez de Miranda cuando afirmó que “un triunfo de la derecha continuista significaría volver a fórmulas autoritarias y permitir que un pequeño grupo, la clase dirigente, pueda imponer su voluntad sin someterse periódicamente al control del resto de sus conciudadanos (...). Desde el otro lado, las opciones marxistas pretenden implantar en España un sistema de planificación central autoritaria (...) que suprime implacablemente la libertad” (Archivo TVE: 3 de junio de 1977). A partir de esta referencia a los “antisujetos” (Imbert: 1990), UCD quedaba definida por contraposición; es decir, el partido centrista era, según este *spot*, la “vía segura a la democracia”, “representa[ba] la moderación y el equilibrio” e iba a terminar con la etapa de transitoriedad por la que atravesaba el país sin necesidad de rupturas, gracias a la Constitución, como aseveró Ignacio Camuñas, y contando, de manera exclusiva en comparación con otras fuerzas políticas, con miembros que tenían una valiosa experiencia o en el Gobierno o en la oposición franquista (Archivo TVE: 3 de junio de 1977).

En estas declaraciones dominaron las referencias a valores materialistas y, de forma secundaria, a ciertas categorías ideológicas; salvo en la alocución de Camuñas sobre la Constitución en la que se insertaron valores postmaterialistas como reconciliación, paz, esperanza sin romper con la línea discursiva del resto de las intervenciones (Arregui García: 2009). El espacio finalizaba mostrando un cartel

en el que aparecía el presidente-candidato junto al eslogan “Adolfo Suárez. Una realidad”¹.

La siguiente aparición televisiva se emitió el 10 de junio a las nueve y media de la noche. En esta ocasión la coalición centrista compartió la parrilla con la Federación Demócrata Cristiana. El envoltorio propagandístico fue el mismo que en el espacio anterior (varios candidatos contestando a preguntas, formuladas esta vez por gente anónima) aunque se introdujo la variante testimonial al incluir caras conocidas de diversos ámbitos artístico-culturales solicitando el voto a UCD como Bárbara Rey, Sancho Gracia o Emilio Atard. Finalmente se descartó la idea de que Suárez apareciera en este *spot* junto con el resto de los primeros candidatos de las principales provincias y fue sustituido por el *número dos*, Leopoldo Calvo Sotelo (Archivo TVE: 10 de junio de 1977). Sin embargo, a pesar de no contar con la presencia física del presidente un plano congelado del político abulense abrió la emisión mientras se escuchaba la canción *Vota centro, vota Suárez* que dio paso a un texto locutado por el actor Francisco Valladares que redundaba en los mismos valores y categorías propagandísticas que el espacio del día 3, en un intento de reforzar el mensaje del partido y simplificar la imagen de los candidatos gracias al uso de la “proposición de venta única” (*unique selling proposition*) (Maarek: 2009, 46-47).

El día que finalizaba la campaña, UCD acentuó la propaganda de tipo personalista con la presencia de Suárez como único portavoz de la agrupación en el último espacio gratuito cedido por la cadena estatal. A partir de lo acordado por sorteo, fue el primero en aparecer en pantalla. El presidente en calidad de candidato se presentó ante los telespectadores con un discurso, elaborado por el periodista Fernando Ónega, que reunía las notas distintivas de sus intervenciones públicas, al entremezclar la función expresiva del lenguaje (hablar de sí mismo y de su partido) con la poética (Archivo TVE: 13 de junio de 1977). Las encadenaciones y las repeticiones literarias -principalmente del giro gramatical “puedo prometer y

¹ La presencia de ese cartel con la imagen de Suárez, detrás de las mesas de los cuatro candidatos durante los diez minutos de emisión, fue criticada por *Diario 16* en el análisis de la propaganda política televisiva que diariamente publicaba este rotativo. *Diario 16*, 16 de abril de 1977, p. 17.

prometo” que encabezó cada párrafo al final del texto- caracterizaron a la que se convertirá con el tiempo en una de las alocuciones más célebres y populares de la historia política de España (Hernández: 1996, 101).

Durante los diez minutos del espacio, los telespectadores contemplaron un primer plano del candidato mientras este fue leyendo pausadamente el texto sin dejar de alzar la mirada hacia las cámaras. El abulense se definió a sí mismo a lo largo de la emisión como un hombre honesto, sincero, capaz de reconocer sus equivocaciones, “una persona normal” que procedía del “mundo rural”, no estaba “ligada a ningún sector privilegiado” y que “había intentado gobernar desde la normalidad” (Archivo TVE: 13 de junio de 1977).

La redundancia propagandística volvió a marcar el hilo conductor del espacio electoral (Pantoja Chaves: 2009). Una vez más los espectadores escucharon en boca de un representante de la coalición ucedista alusiones a la experiencia con la que contaban los candidatos centristas, el rechazo a la no moderación y al marxismo y cómo el único camino seguro para alcanzar la democracia estaba en el voto a Unión de Centro Democrático. La intervención de Suárez buscaba provocar una asociación causa-efecto entre la evolución democratizadora que había vivido el país y su gestión como presidente; para después hacer ver a la audiencia que sus promesas de futuro -suyas y por lo tanto ahora también de UCD- se basaban, a diferencia de las del resto de los partidos, en hechos fehacientes. Así, las referencias al “futuro posible”- “nuevo horizonte” (Arregui: 2009, 46) llegaron de la mano de las alusiones al pasado, es decir, las promesas se formularon una vez que se recordó al electorado que quien las iba a enunciar ya había cumplido anteriormente con su palabra (Archivo TVE: 13 de junio de 1977).

El párrafo final condujo al espectador al punto de partida del mensaje: “un nuevo horizonte”. La “reforma política” (pasado) ya era una realidad constatable que había permitido al elector tener ante él la posibilidad de alcanzar un “mundo posible” donde imperaría la normalidad y se consolidaría “definitiva y firmemente una Monarquía democrática”. Suárez convocó a los ciudadanos a esa tarea común

de reforma que incumbía a todos los españoles, y no sólo al Gobierno, como muestra el uso continuo de los verbos en segunda persona del plural para involucrar al espectador en esa labor conjunta.

En líneas generales, la campaña televisiva de UCD contó con un planteamiento claro y cohesionado, gracias a una imagen elaborada a partir de la repetición de unos mensajes muy concretos y del uso personalista -latente o manifiesto, pero siempre presente- del presidente/ candidato. La profesionalización mediática de los *spots* demostró que el centro conocía las peculiaridades televisivas y supo adaptar a ellas tanto la forma como el contenido de su discurso.

La campaña del centro en 1979: “El mitin del cuarto de estar” se consolida

Las experiencias previas del 15-J y de los dos referéndum que se habían realizado ya (1976 y 1978) fueron claves para que, en 1979, concluido ya el consenso, los partidos políticos pusieran todas las miradas en la cadena estatal a la hora de organizar sus respectivas campañas. Con la Constitución de la mano, aun sin existir un estatuto para RTVE, se podía exigir una igualdad de oportunidades en las comparencias televisivas y desaprobar aquellas medidas que sólo favorecieran a los intereses de unos partidos en concreto.

Todas las facciones que concurrían a las urnas, a diferencia de lo que sucedió por inexperiencia democrática en 1977, habían tomado conciencia de que la *pequeña pantalla* era, como publicó la revista *Tele-Radio*, “la gran baza electoral, el mitin con asistencia garantizada” (*Tele-Radio*, nº 1104,19-25 de febrero de 1979: 22).

Con retraso frente a lo previsto y organizada según una normativa nacida a golpe de polémica, la campaña electoral televisiva de las generales de 1979 comenzó el 13 de febrero. La “vídeo-política”, y más concretamente las “vídeo-elecciones”, se consolidaba en España, demostrando que ya no hacía falta recurrir a los mítines multitudinarios para vencer en las urnas.

La coalición centrista concurrió a las elecciones con una estrategia basada, si utilizamos las palabras de Abel Hernández, “en cuatro puntos: la *baza Suárez*, la capitalización del cambio pacífico a la democracia, con la Constitución incluida; la presentación del PSOE como un partido inmaduro, marxista y contradictorio, y la oferta de un programa realista de Gobierno” (Hernández: 1996, 172). Por otra parte, la maniobra clave, a partir de la cual se construyó todo el armazón de la campaña ucedista, fue afirmar que este partido había cumplido todo lo prometido desde su llegada al poder en junio de 1977 -“Dicho y hecho. UCD cumple” - ; con lo cual se dejaba entrever que esa rectitud se prolongaría en la siguiente legislatura.

Su objetivo prioritario era conseguir ampliar la distancia con respecto al Partido Socialista, su gran rival en la carrera electoral, y para ello la baza escogida fue la de resaltar la inexperiencia de gobierno del PSOE y cuestionar el modelo ambiguo de sociedad que ofrecía y que en nada se parecía al europeo occidental que se propugnaba desde el centro. Como propósito secundario, se pretendió arrancar a CD de Manuel Fraga los votos más moderados, pero sin otorgarle demasiado protagonismo a esta coalición con el fin de que el electorado indeciso con tendencia a la derecha no viera en él a un “enemigo de peso” sino, al contrario, a un partido con escasas posibilidades de vencer frente a UCD. De ahí, como se desprende del análisis de García Morillo, “el eslogan *Vota con realismo*, profusamente utilizado a lo largo de la campaña: el realismo empujaría al elector a no votar al partido que le garantiza una capitalización política en profundidad del voto” (García Morillo: 1979, 207).

El primero de los tres anuncios electorales de diez minutos se emitió el 15 de febrero a las diez de la noche. Al igual que sucedió en el caso de los espacios relacionados con el resto de “Los cuatro grandes” (PSOE, CD y PCE) salvo en sus respectivos últimos *spots*, no compartió la parrilla con ninguno de los principales partidos parlamentarios (Archivo TVE: 15 de febrero de 1979). Para la elaboración de este programa se empleó una fórmula informativa constituida por un reportaje seguido de una breve entrevista, quizá con la intención de que este espacio publicitario aparentara el formato de las emisiones habituales.

Federico Ysart, responsable de información e imagen de la campaña ucedista, fue el escogido para presentar este primer *spot*. Este periodista no sólo era un estrecho colaborador de Suárez, sino que también era una de los comentaristas políticos habituales de la cadena estatal y una de las caras que habían representado la opción gubernamental durante la campaña televisiva del referéndum constitucional. En esta ocasión, durante la primera parte del programa, se convirtió en el narrador *en off*. Diferentes planos medios y cortos de Suárez, intercalados con varias de sus intervenciones en la *pequeña pantalla* o en el Congreso, sirvieron de soporte ilustrativo para la visión retrospectiva del Gobierno de Suárez que ofreció Ysart a la audiencia. Durante más de la mitad del espacio, el nivel de personalización política alcanzó su grado máximo, puesto que el presidente apareció como único y exclusivo protagonista sin que se hiciera referencia expresa a la coalición a la que representaba e intentando afianzar su liderazgo con el fin de que el espectador terminara respondiendo afirmativamente a las tres preguntas que, según el asesor político Karl Rove, encierran la esencia de lo que debe transmitir un líder (fuerza, confianza y cercanía): ¿es un líder fuerte?, ¿puedo confiar en él?, ¿se preocupa de la gente como yo? (VVAA: 2009,114).

En el mismo horario de *prime-time* se emitió el viernes 23 el segundo espacio publicitario de la agrupación centrista. De nuevo, Adolfo Suárez volvió a representar a su partido, en la misma línea del fuerte personalismo que caracterizó a la campaña de esta coalición en 1979. Mostrando una probada capacidad de telegenia, apeló al voto reflexivo, pidiendo a los ciudadanos que antes de escoger las papeletas examinaran “cuidadosamente los programas electorales de cada partido, a fin de que su decisión, el día 1 de marzo, sea lo más ajustada a lo que realmente sienten ustedes y sus familias” (Archivo TVE: 23 de febrero de 1979).

La visión retrospectiva y de carácter laudatorio de la labor realizada, que había ofrecido el anterior *spot*, dio paso en esta ocasión a un mensaje donde el presidente de UCD planteaba a los espectadores lo que quedaba por hacer; es decir, los problemas concretos a los que se enfrentaba la nación: el terrorismo, el paro, la organización de las comunidades autónomas, la reorganización de las Fuerzas Armadas, la elaboración de una nueva normativa de la Seguridad Social,

los desequilibrios regionales, etc. Según Suárez, estas cuestiones no solían aparecer en las campañas de otros partidos puesto que estos carecían de estudios y soluciones al respecto. Sin embargo, consciente de que “nada de esto se improvisa” y con intención de superar todas estas dificultades si continuaban en el poder, el Gobierno ya tenía “un meditado proyecto de soluciones concretas, de proyectos de leyes completamente elaboradas” (Archivo TVE: 15 de febrero de 1979).

A pesar de que el presidente de UCD había hecho referencia a muchas cuestiones a lo largo de este espacio publicitario, la mayor parte de los titulares de la prensa del día siguiente se centraron en la parte en la que el político abulense rechazó, aunque sin nombrarlo directamente, el debate al que Felipe González le había retado en su primera aparición televisiva. Esta renuncia al *cara a cara* televisivo con el líder de la oposición o con cualquier otro representante político generó una fuerte polémica que continuó tras la celebración de los comicios, llegando incluso a asociarse esa negativa con el rechazo posterior de Suárez a debatir durante su sesión de investidura.

La víspera de la jornada de reflexión, UCD compartió parrilla televisiva con el PSOE, los dos únicos partidos a los que les correspondieron diez minutos de propaganda gratuita el último día de la campaña. En línea con las dos anteriores intervenciones, Suárez -con su habitual vestimenta de traje y corbata y enfocado de forma continua por un plano medio corto- fue el único representante de la coalición centrista que apareció en el *spot*. En esta ocasión, el presidente del Gobierno, que intervino justo después del espacio de Felipe González, comenzó su alocución explicando a la audiencia el tema del que iba a hablar a lo largo del tiempo con el que contaba y pidiendo un apoyo mayoritario del electorado (Archivo TVE: 27 de febrero de 1979).

A lo largo de este anuncio, Suárez ahondó en dos de las ideas claves que ya había presentado en sus anteriores apariciones en la *pequeña pantalla*. Por un lado volvió a apelar al voto reflexivo y por otro, aconsejado por Rafael Ansón, profundizó en el discurso de ataque al adversario (anuncio negativo) con intención

de desmarcarse lo más posible de sus rivales electorales. Posiblemente, esta estrategia, tan sólo desarrollada tangencialmente en otros momentos de la campaña ucedista, se desplegó por completo debido a los resultados de las encuestas más recientes; las cuales vaticinaban un posible empate electoral entre el PSOE y UCD (Abella: 2006).

Por lo tanto, Suárez recurrió al dramatismo y al voto del miedo lanzando una ofensiva a sus adversarios políticos. Sin embargo, mientras que el ataque a la derecha de Manuel Fraga se realizó de manera un tanto encubierta pues no llegó a hacer ninguna referencia directa a su agrupación, la embestida al grupo liderado por González, que acaparó toda la segunda mitad del discurso, fue explícita y dura: “es perfectamente respetable en una democracia la existencia de partidos que defiendan las posiciones marxistas pero pienso que no es correcto que traten de ocultarlas durante la campaña electoral. (...) Señoras y señores, pienso que no hay más remedio que poner en duda la credibilidad de quienes se presentan como moderados ante el gran público, pero no han renunciado al planteamiento radical de sus formulaciones revolucionarias o a la nostalgia reaccionaria de otras posiciones” (Archivo TVE: 27 de febrero de 1979).

Este discurso del miedo se cerró con una frase -“les aseguro que si UCD obtiene la mayoría parlamentaria, todos estos planteamientos no serán posibles”- que sirvió de nexo de unión con la parte final del *spot*, donde el tono de la intervención se transformó por completo acercándose más a la retórica *suarista* a la que los televidentes estaban acostumbrados. El presidente recurrió a la oratoria de corte poético basada en encadenaciones y repeticiones de una misma estructura gramatical con las que trataba de confrontar el modelo social y político de su coalición frente al socialista contra el que acababa de arremeter.

En este último *spot*, si recordamos las palabras de Julio Feo, director de campaña del PSOE, el presidente del Gobierno había agitado “el espantajo del marxismo” (Hernández: 2009,139). Este recurso estratégico, provocó, como explica Abel Hernández, que esa misma noche el Partido Socialista decidiera comenzar la operación de “acoso y derribo” de Adolfo Suárez (Hernández: 2009) y, además,

acometer una reforma ideológica, indispensable para alcanzar el poder, porque como llegó a decir González: “a mí no me gana nadie, nunca más, unas elecciones con mis propios documentos” (Álvarez de Toledo: 2008, 19).

Conclusiones: una comparativa entre ambas campañas

A pesar de que, para un buen control de los medios estatales, ante los comicios de 1979 se creó el Comité de Radio y Televisión, TVE fue acusada durante la campaña de usar su programación al servicio del partido gubernamental. Un ejemplo de ello lo encontramos en la investigación que *El País* llevó a cabo a diario a lo largo de toda la campaña analizando la parrilla televisiva para comprobar si la *pequeña pantalla* actuaba con neutralidad las semanas previas a las elecciones generales. El resumen final, que este mismo diario publicó el último día de la campaña, demostraba que los miembros de UCD eran los que más tiempo televisivo habían acaparado, sumando apariciones y alusiones verbales, un 98,1%; con lo cual el PSOE y el PCE consiguieron tan sólo un 1,03% (*El País*, 27 de febrero de 1979 y *El País*, 1 de marzo de 1979).

La existencia de denuncias de este tipo acerca del uso partidista de TVE, el clima de desencanto y el desvanecimiento del consenso fueron algunos de los rasgos que caracterizaron a la campaña de 1979 y la diferenciaron de la de 1977. Por otra parte, el contenido de los spots, que acabamos de presentar en el anterior apartado, nos permite trazar una comparativa con los emitidos las semanas previas al 15-J, tanto en relación con el formato de los mensajes como con su contenido. En líneas generales, la del 79 fue una campaña más madura en cuanto al desarrollo de la “vídeo-política” y del marketing electoral; lo cual se reflejó, por ejemplo, en el afianzamiento de la política como espectáculo, en una mayor personalización de los anuncios y en la divulgación de eslóganes de temática más comercial que política.

Los mensajes presentaron un contenido más concreto, estrechamente conectados con los problemas que debía superar el país. El tono beligerante, agresivo o crítico -casi inexistente en el 77- pasó a ser la tónica dominante las

semanas previas al 1 de marzo. El partido gubernamental, al igual que sus rivales electorales, empleó sus intervenciones en desprestigiar a su principal rival electoral; es decir, UCD dirigió sus ataques a los socialistas, mientras que el PSOE y CD prefirieron arremeter contra los suaristas y el PCE contra la agrupación liderada por González.

Otros de los rasgos diferenciales fue el enfoque que en 1979 se dio a la campaña, cómo si esta fuera una pugna entre el partido que detentaba el poder y el PSOE; lo cual guarda relación con la consolidación del bipartidismo y el tratamiento mediático de “competición”, si empleamos los términos de Dayan y Katz, que se ofreció de esta “historia en directo” (Dayan y Katz: 1995).

En los segundos comicios generales, Unión de Centro Democrático ofertó al telespectador-votante una campaña mucho más personalizada que en 1977, debido a que en esta ocasión Adolfo Suárez protagonizó los tres espacios gratuitos con los que contaba esta coalición, mientras que la vez anterior tan sólo apareció en la última intervención. El eje vertebrador de las alocuciones fue también el de las promesas cumplidas unidas a los nuevos proyectos para un futuro próximo. Ante el 15 de junio, UCD desarrolló una propaganda equiparando la agrupación suarista con la democracia y basándose en que era el único partido que ofrecía realmente una base ideológica moderada de centro; sin embargo, en 1979 el PSOE y la agrupación nacida de Alianza Popular modificaron sus programas y su imagen para ampliar su ámbito electoral con el propósito de reducir los votos ucedistas. Esto provocó que el grupo gubernamental potenciara una campaña dirigida no sólo a elogiar la labor realizada por el político abulense -el “Dicho y hecho”- sino también a desmarcarse de la oposición parlamentaria, hasta el extremo de, para descalificar a la oposición, recurrir al discurso del miedo y emplear un tono mordaz y agresivo, ambos inexistentes dos años atrás.

En líneas generales, el tono y los contenidos de los *spots* televisivos y la repercusión del tratamiento que TVE dio a la campaña del 79 evidenciaron el final de la etapa del consenso y anunciaron la culminación de la transición de la propia cadena pública; puesto que a raíz de la celebración de estas elecciones generales va a dar comienzo el debate parlamentario sobre el estatuto de RTVE, publicado en

el Boletín Oficial del Estado en enero de 1980, que pretendía democratizar a este medio de comunicación público (Munsó Cabús: 2001, 161).

Bibliografía

Abella, C. (2006): *Adolfo Suárez*, Madrid, Espasa Calpe.

Águila Tejerina, R. del y Montoro Romero, R. (1984): *El discurso político de la transición española*, Madrid, CIS.

Álvarez de Toledo, C. (2008): “Laureles y espinas para Suárez”, en VVAA *El camino de la libertad (1979-2008). La democracia año a año*, nº 2, Madrid, Biblioteca El Mundo.

Arregui García, J. A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Sevilla, Comunicación Social.

Benedicto, J. y Luz Morán, M. (ed.) (1995): *Sociedad y política. Temas de Sociología política*, Madrid, Alianza.

Dayan, D. y Katz, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.

García Morillo, J. (1979): “El desarrollo de la campaña”, en Esteban, J. De y López Guerra, L. (ed.) *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS.

Hernández, A. (ed.) (1996) : *Adolfo Suárez. Fue posible la concordia*, Madrid, Espasa Calpe.

Hernández, A. (2009): *Suárez y el Rey*, Madrid, Espasa Calpe.

Imbert, G. (1990): *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982)*, Madrid, Akal.

Maarek, P. J. (2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós,.

Martín Jiménez, V. (2011): *Televisión Española y la Transición democrática: Comunicación política y promoción del cambio social durante la etapa del consenso (1976-1979)*, Tesis doctoral dirigida por Dr. D. Celso Almuiña Fernández, Universidad de Valladolid (inédita).

Munsó Cabús, J. (2001): *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*, Flor del Viento.

Muñoz Alonso, A. (1999): “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (ed.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.

Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa editorial.

Pantoja Cháves (2009): “El discurso político de Adolfo Suárez durante la Transición. Aplicaciones metodológicas”, en *Revista Tejuelo*, nº5, 2009: 113-115.

Rospir, J. I. (1999): “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (ed.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.

Sánchez Navarro, A. (1998): *La transición española en sus documentos*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, BOE.

Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Tusell, J. y Soto Carmona, A. (eds.) (1996): *Historia de la transición, 1975-1986*, Madrid, Alianza.

VVAA (2009): *El debate de los DEBATES 2008*, Barcelona, Ámbit.

Nuevos programas y formatos de televisión en precampañas y campañas electorales

New programs and television formats in hustings and pre- hustings

Dr. Antonio Casado Ruiz

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU
San Pablo, Profesor de Realización Audiovisual

antonio.casado@rtve.es

Palabras clave | televisión, información política, campañas electorales, formatos de televisión

Keywords | television, political news, hustings, television formats

Nota: Esta comunicación recoge aportaciones del Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIR TV) constituido y registrado en la Universidad CEU San Pablo, en el que participan investigadores radicados en España, EEUU (Connecticut), Holanda y Brasil.

Resumen | El objetivo de este texto es analizar y proponer diversas formas de programación, concretadas en formatos y en programas, partiendo de las experiencias de Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y España, que sirvan para la edición y realización de programas de debate político, fundamentalmente, cara a cara, en las fases finales de las campañas electorales. El análisis de una selección de las propuestas, que consideramos las más interesantes en estos países, nos servirá de referencia para construir propuestas

novedosas que se puedan usar, fundamentalmente, en España e en próximas campañas electorales, por ejemplo las generales de 2012.

Los nuevos retos de la televisión exigen renovar esquemas reformar los que se repiten periódicamente. Los análisis que proponemos no deseamos que queden en el plano teórico, nuestro objetivo es aplicarlos en espacios propios de las televisiones públicas y también propuestas específicas para televisiones privadas. Al definir estos proyectos de formatos de programas (nuevos, adaptaciones o inspirados en modelos ya existentes) habrá que fijarse fundamentalmente en la idea central, el desarrollo de los contenidos, la participación de los periodistas y nuevas formas de implicación de la ciudadanía en los procesos. Y al ser programas de televisión habrá que tener en cuenta, de forma imprescindible, la puesta en escena.

El diálogo entre partidos políticos y cadenas de televisión es posible respetando la independencia de cada parte. Las conclusiones nos llevan a la necesidad de reformar las formas tradicionales de la información y el debate durante las precampañas y campañas electorales en televisión. Esa renovación se concreta en programas con un enfoque editorial renovado, incluso se pretende que sea nuevo, unido a una realización innovadora aportando las posibilidades técnicas actuales y la implicación de las posibilidades comunicativas de Internet.

Abstract | The aim of this paper is to analyze and propose different ways of programming, specifically in formats and programmes, based on the experiences of France, Germany, UK, USA and Spain, to serve for the writing and implementation of programmes of political debate mainly face to face, in the final stages of election campaigns. The analysis of a selection of proposals, we consider the most interesting in these countries, will serve as reference to build innovative proposals that can be used essentially in Spain and in future election campaigns, such as the 2012 ones.

The new challenges require renewed television reform schemes that are repeated periodically. The analysis we propose do not wish to remain at a theoretical level, our goal is to apply them in spaces of public television and also specific proposals

for private televisions. By defining these programme formats (new, adapted or inspired by existing models) should be set primarily in the central idea, content development, participation of journalists and new ways of involving citizens in the processes. And as they are TV shows, the staging must be essential.

Dialogue between political parties and broadcasters is possible by respecting the independence of each party. The findings lead us to the need to reform the traditional forms of information and debate during the pre-campaign and campaign on television. This renewal takes shape in programmes with a new editorial focus, even intended to be new, combined with innovative achievement by providing the current technical possibilities and the involvement of the communicative possibilities of the Internet.

Comunicación:

La información política durante las semanas previas y durante las campañas electorales vive momentos de complejidad e intenso enfrentamiento. Son públicas encuestas que evidencian cierto rechazo frente a la política y los políticos, pero los datos definitivos nos dicen que, habitualmente, en las elecciones participa más de la mitad de la ciudadanía y las audiencias de los programas especiales, sobre todo los cara a cara, descubren que es un tipo de programa seguido por cifras muy elevadas de espectadores. El interés de los ciudadanos ante cualquier cambio es un hecho e importa quiénes nos van a gobernar, además la televisión y las nuevas formas de comunicación a través de internet nos permiten contrastar datos para la elección y tener la posibilidad de disfrutar de un programa de televisión donde, en algunas ocasiones, nos identificamos con una de las partes y somos contrarios a la otra. El debate cara a cara, con dos o más participantes, y mediado con periodistas o con la participación de públicos en directo o a través de las redes sociales en internet, ofrece cada vez mayores posibilidades. El caso es usarlas con talento para tener una comunicación política más completa y que supere la tradicional superficialidad en la que se ha visto situada, sobre todo en los difíciles límites entre propaganda e información en la televisión. Lo que aquí planteamos es la necesidad de reformar los formatos y contenidos tradicionales que hemos visto en televisión.

Hemos elegido un grupo de países especialmente destacados por su conciencia democrática y donde los medios de comunicación, sobre todo audiovisuales, han alcanzado un incuestionable desarrollo. Francia, Alemania y Reino Unido cuentan con unos poderosos media que nos pueden servir como referencia. No debemos obviar el modelo de Estados Unidos, donde los debates electorales están regulados y son ya una institución importante de su democracia. La información política en televisión es un tema siempre controvertido. La valoración de este tipo de informaciones, o incluso su análisis, contienen criterios subjetivos y partidistas. La ambición de poder de muchas personas se convierte en premisa que no permite vislumbrar un horizonte que no sea el que coincide con las intenciones u objetivos asociados a su aspiración política. Las campañas electorales, y sus tiempo previos a veces enormemente intensos, son periodos especialmente susceptibles en esta confluencia voluntaria o no entre lo que podría ser la información independiente y lo que suele ser la mirada partidista. Nuestro objetivo es conocer las diversas posibilidades a través de la comunicación audiovisual que promueve la televisión para que encontremos formatos donde los ciudadanos puedan elegir en función de sus criterios entre diversas cadenas. No nos interesa la propaganda, sí la información y reivindicar para la televisión un puesto destacado en la comunicación. Con la idea clara de que aquí habrá casi siempre conflicto y afectados directa o indirectamente, nos planteamos un análisis de cómo está la situación en algunos de los principales países occidentales y cómo podemos trabajar en mejorar los recursos para encontrar programas ecuanimes y bien aceptados por una parte considerable de las audiencias de televisión en España. El poder de los debates televisivos es un tema controvertido. Participar o no en un debate no es una decisión baladí para un líder que aspira a gobernar. Fran Llorente, director de los servicios informativos de *TVE*, no tiene dudas de que el político que está en el poder tiene un amplio margen, si no hay una regulación previa bien definida, para tomar la decisión de si habrá o no debate o debates durante la campaña electoral.

Francia

Durante la precampaña electoral francesa destaca un programa que semanas después tuvo una gran influencia en los programas de tema político y participación ciudadana en la televisión en España: *Tengo una pregunta para usted*. El formato original francés *J'ai une question à vous poser* fue una apuesta del canal privado *TF1*. La principal cadena privada francesa había encargado a la productora *À prime group* que desarrollara un formato donde no hubiera posibilidad de que la audiencia tuviera dudas que las preguntas estaban controladas o manipuladas por la dirección editorial de la cadena. Seis meses trabajaron Charlotte Guénin, Pierre Sportolaro y un pequeño equipo para definir la biblia del formato. La fórmula de reunir a 100 ciudadanos, elegidos según criterios demoscópicos por Sofres, que podían preguntar libremente a los políticos fue un éxito. Ayudó, sin duda, la campaña de promoción del programa y la novedosa puesta en escena del realizador Serge Khalfon. Fueron cuatro programas en horario de máxima audiencia en la privada *TF1*:

5 de febrero de 2007	Nicolas Sarkozy
12 de febrero de 2007	Jean-Marie Le Pen, Marie-George Buffet y Olivier Besancenot
19 de febrero de 2007	Ségolène Royal
26 de febrero de 2007	François Bayrou, Dominique Voynet, José Bové y Arlette Laguiller

Hay un precedente con Jacques Chirac cuando se produjo el referéndum del Tratado constitucional europeo en 2005, pero mucho menos desarrollado y sin las condiciones de independencia y credibilidad que ofrecía este formato de ágora democrática en las fechas previas a la campaña presidencial de 2007. El espectáculo de la política encontró en *J'ai une question à vous poser* un espacio cívico de participación, la televisión vivió unas noches de gran esplendor tanto en el mensaje político como en el discurso audiovisual. En los Estudios de Boulogne-

Billancourt, los mismos donde Jean Renoir o Alain Resnais había rodado algunas de sus películas, se cuajaba la idea y se realizaba un programa que después TVE realizaría en los Estudios Buñuel de TVE, otro espacio cargado de historia. Los periodistas, protagonistas casi únicos hasta ese momento de este tipo de programas de entrevistas o debate con los candidatos, sintieron que un nuevo camino había surgido para los programas políticos. No era excluyente, pero algunos lo vieron así. Alain Duhamel, de *Libération*, calificó este programa como “una caricatura de la opinión pública democrática”, vio poca confrontación, más bien “franceses deseosos de dejar testimonio de sus problemas personales con lo imposible que es sumar 63 millones de casos particulares”. Dominique Dhombres escribió en *Le Monde* “el papel del periodista consiste solamente en conocer un avance de las preguntas y agruparlas. Da la palabra sin preaviso. Es como el maestro de pista de un circo que va dando paso a ciudadanos”. Los cien panelistas fueron una experiencia nueva en la televisión.

Pero el programa más destacado, ya en la campaña de la segunda vuelta, fue el cara a cara entre los dos aspirantes a la Presidencia de la República. El jueves 3 de mayo de 2007, a las 21.00 horas, con una duración de 120 minutos, se produjo el debate entre Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal. *TF1* y *France 2* produjeron y emitieron el programa que fue retransmitido en directo por numerosas cadenas de televisión, radios y páginas de Internet. En las votaciones de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, el 22 de abril de 2007, Nicolas Sarkozy (UMP, 11,448,663 votos - 31,18 %) y Ségolène Royal (PS, con 9,500,112 votos y el 25,87%) fueron los dos candidatos con mejores resultados. El 24 de abril de 2007 el Consejo Superior del Audiovisual francés recibió la comunicación de la dirección de TF1 y France 2 y de los partidos PS y UMP para organizar el debate televisivo entre Sarkozy y Royal. El martes 24 de abril de 2007 los representantes de Nicolas Sarkozy y de Ségolène Royal, Claude Guéant y Jack Lang, se reunieron en el Consejo Nacional del Audiovisual (CSA) y decidieron la fecha: 3 de mayo a las 21 horas. También se decidió que fuera un cara a cara tradicional de dos horas de duración. Se acordó que los presentadores fueran los propuestos por las cadenas

que iban a producir y emitir el debate: *TF1* y *France 2*, Patrick Poivre d'Arvor y Arlette Chabot. Dos días después, el jueves 26 de abril, otra reunión en el CSA sirvió para cerrar otros detalles como la elección del realizador y los temas relacionados con el decorado. El siguiente jueves sería el debate. El CSA organizó y supervisó en sus oficinas el sorteo para determinar el orden de intervención (toma de palabra y de aparición en la pantalla de cada candidato) en el debate Sarkozy/ Royal.

El primer debate televisado en Francia, entre los dos finalistas de la segunda vuelta, fue en 1974 entre Valéry Giscard d'Estaing y François Mitterrand. La organización del debate entre los dos candidatos presentes en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales no está prevista por ninguna disposición jurídica o reglamentaria. En 2002, el presidente de la República en ejercicio y candidato a su reelección, Jacques Chirac, rechazó participar en un debate televisivo con su adversario Jean-Marie Le Pen, candidato del Frente Nacional. El debate no tuvo lugar. Aunque no hay disposición o regulación específica de los posibles debates en la segunda vuelta, Francia es una nación donde sí que hay un organismo que garantiza y promueve la libertad de la comunicación audiovisual: el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) creado el 3 de febrero de 1989. La ley del 30 de septiembre de 1986, reformada numerosas veces desde esa fecha, sienta las bases de la acción del Consejo. El Consejo Superior del Audiovisual –CSA– no tiene ninguna competencia en la organización de los debates cara a cara. Su organización se hace bajo la responsabilidad de las cadenas que toman la iniciativa y pueden llegar a emitirlos. Se tiene en cuenta el principio de la responsabilidad editorial de cada cadena de televisión sobre los contenidos difundidos. Los canales deben respetar la reglamentación vigente relacionada con el tratamiento para los medios audiovisuales de la campaña electoral durante la primera y segunda vueltas de las elecciones. Por el artículo 13 de la ley del 30 septiembre 1986 sobre la comunicación audiovisual, el CSA emite una decisión llamada "recommandation" imponiéndose a las cadenas con toda la fuerza legal y basada en un decreto del gobierno (decreto n° 2001-213, 8 marzo 2001) que organiza la campaña oficial para la elección del Presidente de la República. Su contenido fundamental, en este

tema que nos ocupa relacionado con los debates, es el siguiente: el tiempo otorgado en las ondas a cada uno de los candidatos, así como el tiempo de locución de cada uno, deben ser estrictamente iguales¹. Este principio de igualdad estuvo vigente para el debate televisivo entre Sarkozy y Royal. En la práctica lo tuvieron plenamente en cuenta los equipos encargados de la campaña de cada candidato y los responsables de las cadenas involucradas en la organización del debate y lo aplicaron con el mismo compromiso como los aspectos de producción y realización televisiva (duración, escenografía, programación de fecha y hora), los aspectos periodísticos (designación de los moderadores y su papel durante el debate) y los aspectos políticos (temas). En la mesa del cara a cara sendos relojes informaba a los espectadores del tiempo acumulado de cada candidato. Según nos informó directamente Dorothée Fournier, del CSA, este Consejo puede ser solicitado por los representantes de los candidatos y por los medios como garante del buen desarrollo del proceso del debate.

Además del cara a cara entre Sarkozy y Royal en la segunda vuelta de la campaña presidencial de 2007 hubo un acontecimiento sin duda polémico. El tercer clasificado de la primera vuelta fue François Bayrou, el centrista de la UDF consiguió 6,820,119 de votos (el 18,57%). Aunque el gran debate se produjo entre Sarkozy y Royal, hay que decir que hubo un debate previo, en tiempo de segunda vuelta, entre Royal y Bayrou. A petición de Ségolène Royal se hizo el debate el 28 de abril. Para muchos, el objetivo del debate era conquistar los casi 7 millones de votos del centrista; fue emitido por la cadena de televisión BFM y la radio RMC. La polémica estuvo al desmarcarse Canal +, que pensaba emitir el debate. El día 26 el CSA recomendó la no celebración del debate entre Royal y Bayrou porque violaría el tema de la igualdad de tiempo con relación a Sarkozy. Canal + aseguró que este era el motivo por el que renunciaba a esa emisión a la que parecía haberse comprometido. Julien Dray, portavoz de Ségolène Royal, aseguró que el debate tendría lugar y denunció presiones para impedirlo y acusó al CSA de actuar por

¹ Información facilitada a través de correo electrónico desde el CSA por Dorothée FOURNIER (2011). Relations Internationales. Direction des Affaires Européennes et Internationales. Conseil supérieur de l'audiovisuel. 25 de marzo de 2011.

conveniencia. Algunos quisieron ver ahí la influencia de Sarkozy. Al comienzo del programa en la cadena de noticias *BFM Royal* valoró este programa como diálogo, en lugar de debate para evitar problemas legales, y como un acontecimiento sin precedentes. Después de hora y media Bayrou aseguró que no sabía aún por quién iba a votar.

Naturalmente, el gran debate fue el de los candidatos posibles. El debate del 3 de mayo de 2007 resultó un gran éxito de audiencia. *TF1* reunió una media de 12.979.720 espectadores (46,8%). Además de *TF1* y *France 2*, la emisión pudo ser vista a través de varias cadenas gratuitas y de pago. La audiencia total, la suma de *TF1*, *France 2*, *France 24*, *NRJ12*, *MTV*, *La Chaîne Parlementaire (LCP)*, *i-Télé*, *BFM TV*, *LCI* y *TV5*, fue en total 20.461.000 de espectadores. Es un récord en cuanto a un programa sobre política, sin embargo es una cifra superada hasta ese momento por cuatro históricos partidos de fútbol. La repercusión de este cara a cara está en su gran audiencia, en los comentarios que suscitó en los días siguientes, en las noticias de las cadenas de televisión, una sucesión de hechos que amplifican la importancia sustantiva del programa. Estas audiencias televisivas de un programa político no son una excepción en Francia. En programas posteriores a esta elección presidencial, la intervención televisiva de Nicolas Sarkozy en el programa *Face à la crise* el jueves 5 de febrero de 2009 fue seguida por 15,123 millones de espectadores, según las cifras de Médiamétrie. El programa fue emitido por *TF 1*, *France 2* y *M6*, también por las cadenas de información continua *BFM-TV*, *i-Télé* ET *LCI*, así como *TV5 Monde* y *RTL*. El 24 de abril de 2008 Sarkozy fue seguido por 11,7 millones en *TF1* y *France 2*. El 29 de noviembre de 2007 el Presidente de la República llegó a 18,8 millones en una entrevista de cincuenta minutos también en *TF1* y *France2*². En Francia la política se vive como un acontecimiento nacional, no sólo por las numerosas tertulias que hay, como ocurre en España, sino por otros detalles como que un año antes de sus próximas presidenciales hay ya programas específicos de radio o que no hay mes en el que no encontremos en las librerías un nuevo libro de ensayo sobre política o la biografía de algún político. La política y la

² Datos de audiencia de Médiamétrie (www.mediametrie.fr)

televisión tienen una buena relación y unos buenos resultados, sin duda interesantes para los políticos y también para las cadenas de televisión.

Alemania

Los debates en Alemania se producen de forma casi periódica desde 1969. Lo que ya podríamos llamar tradición de los candidatos que debaten en la televisión en tiempo de campaña electoral comenzó en 1969³, Willy Brandt (SPD) desafió al canciller Kurt Georg Kiesinger (CDU) para aparecer juntos y debatir en un programa informativo. Los debates presidenciales de Estados Unidos fueron la referencia imprescindible. Kiesinger se negó en un primer momento alegando que le resultaba extraño que “a un canciller se le sentara en una silla y esperara hasta que se le permitiera hablar”. Sin embargo, la presión pública hizo que finalmente se realizara el programa. Fue una especie de conferencia de prensa conjunta, con preguntas conocidas por Brandt y Kiesinger antes de la emisión. En 1972, los cuatro líderes de los partidos del Bundestag participaron en el primer debate televisado de lo que era la Alemania Occidental. Fue una serie de tres programas. Un 84 % del electorado vio por lo menos uno de los debates. Los debates entre los líderes de los partidos de Alemania Occidental se celebraron en sucesivos periodos electorales (1976, 1980, 1983 y 1987). El modo de plantearlos se fue repitiendo sin innovaciones que destacar entre los partidos más representativos. El debate entre Edmund Stoiber y Gerhard Schröder en 2002 fue el primer cara a cara como nuevo formato, y con un gran éxito: fue seguido por 15 millones de espectadores. El debate de 2005 entre Schröder y Merkel lo siguieron 21 millones de espectadores, algo reservado para las grandes retransmisiones de fútbol. Así llegamos a 2009 donde los debates continúan esta tradición. No hay novedades en el formato, por ejemplo no incorporan aspectos relacionados con internet, como en otros países, participación ciudadana directa u otras modificaciones en la puesta en escena. *ARD, ZDF, RTL y Sat1* proponen cada uno su moderador o presentador.

³ Alan Schroeder y Christoph Bieber (2009) <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4662627,00.html> . Texto de Alan Schroeder y Christoph Bieber, que fueron los comentaristas de un programa de DW-TV Europe el 12.9.2009 sobre la importancia de los debates en televisión.

En la precampaña destacamos un formato similar a *Tengo una pregunta para usted: Wahlarena*. El lunes 7 de septiembre de 2009, la cadena pública ARD convocó a 179 ciudadanos en el Colonia E-Werk –el espacio de los conocidos carnavales de Colonia- para que participaran en un programa de televisión de 90 minutos. Angela Merkel, Canciller y candidata a la Cancillería por la CDU sería la invitada a la que se podría hacer preguntas en directo no conocidas previamente por ella. Para moderar el programa la dirección de la ARD eligió a sus editores jefes Cichowicz Andreas (NDR) y Jörg Shcönborn (WDR). La idea era que los ciudadanos, procedentes de toda Alemania, preguntaran directamente a la candidata. El martes 8 de septiembre el convocado fue el ministro de Exteriores y, en este caso, máximo opositor a la Cancillería, el socialdemócrata Frank-Walter Steinmeier. El formato era exactamente el mismo. Los más de 150 invitados fueron seleccionados por el instituto de investigación de opinión Infratest-Dimap. Un equipo de cien empleados del IDM, durante cinco semanas, trabajaron en la preparación de este programa y del siguiente con Steinmeier. El formato se basa en el contacto directo, cara a cara, en el espacio del programa *Wahlarena*. Los temas tratados no fueron una sorpresa para nadie: la deuda pública, el paro, la falta de crédito a las pequeñas empresas, la energía nuclear, Afganistán, la educación, el precio de las matrículas en la universidad, las jubilaciones anticipadas en la construcción, el IVA. La media de la uno de la ARD los lunes es de 2,5 millones de audiencia, con una cuota del 8,5%. Merkel consiguió 2,89 millones (10,8%) y Steinmeier 3,02 millones con una cuota de 11,1%. Estos programas sirvieron como un avance de lo que sería el gran debate final. El corresponsal de TVE en Berlín lo resumía así: “El domingo, los dos aspirantes a campeones del sentido común van a debatir cara a cara”⁴ El programa tuvo notable repercusión en todos los medios. En la página web de *Der Spiegel* lo definieron como un interrogatorio y un reto: “la sala era un campo de batalla circular, con la Canciller en medio, como un gladiador en el Circo Máximo. En lugar de los leones, los políticos se enfrentaban a la realidad”⁵. Aunque Merkel no tiene

⁴ García, Miguel Ángel (2009) *Ich bin “ein” Berliner*. 9 septiembre 2009
<http://blogs.rtve.es/desdeberlin/2009/9/9/tengo-pregunta-vd->

⁵ <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,647562,00.html> *Der Spiegel* 8 de septiembre de 2007

gran prestigio como oradora, el contacto directo con los ciudadanos modificó su imagen tradicional de distancia. Algunos la calificaron como “mami”, otros como “maestra del kindergarten”⁶, El aplauso más fuerte fue cuando, después de un lapsus, admitió que tiene que aprender también algo.

Das TV-Duell Merkel-Steinmeier	13 de septiembre de 2009
--------------------------------	--------------------------

El duelo entre los dos candidatos presumiblemente con más opciones para ganar las elecciones fue el 13 de septiembre del 2009 y el programa fue emitido por *ARD, ZDF, RTL y Sat-1*. Los moderadores fueron Frank Plasberg (*ARD*), Peter Limbourg (*SAT.1*), Maybrit Illner (*ZDF*) y Peter Kloeppel (*RTL*) en los estudios de Berlín-Adlershof. Los hasta ahora compañeros del gobierno se veían ahora frente a frente. El fin de la Gran Coalición era un hecho, pero las diferencias entre ellos se expresaron con notable prudencia y cierta elegancia. Aunque Maybrit Illner quiso provocar el enfrentamiento desde la primera pregunta, Merkel dejó claro que el trabajo de los cuatro años de la Gran Coalición fue el correcto, que era el momento de cambiar y que ella era la persona adecuada para ser Canciller y que no tenía alternativa. Tras una hora de debate comenzó un cierto duelo, un enfrentamiento más claro entre los dos: el tema de los impuestos y la credibilidad fueron los argumentos de este inicio de enfrentamiento. Pero fue tardío, aunque se repitió a falta de 10 minutos para el final con la acusación de Steinmeier de que Merkel iba a pactar con los liberales.

Reino Unido

Hasta 2010 Reino Unido se presentaba como un escenario diferente en el tema de los debates televisados en el ámbito de las democracias desarrolladas (Mitchell 1999: 104-121). Trece años antes, en 1997 el primer ministro John Major parecía

⁶ Steffenhagen, Jens (2009). “ARD-Wahlarena. Merkel, die strenge Kindergärtnerin der Nation” *Die Welt* 8 septiembre.

dispuesto a un debate frente a Tony Blair; no se llegó a producir porque los organismos de televisión querían controlar el programa, no hubo acuerdo entre las cadenas e incluso la posibilidad de que una organización independiente coordinara los debates no gustó a las empresas televisivas, que a su vez no tenían claro el éxito de audiencia de este encuentro. Tampoco se vio una voluntad determinante por parte de los políticos y la necesidad de llegar a acuerdos. No gustó tampoco a los demócrata-liberales y a los nacionalistas escoceses. Demasiadas dudas, preguntas sin resolver y problemas hicieron imposible el debate. En 2001 las empresas de radiodifusión iniciaron contactos con antelación a la campaña electoral pensado en el tema de los debates. Conservadores y demócrata-liberales estuvieron de acuerdo con una propuesta cerrada hecha por la *BBC*. Pero los laboristas –en el gobierno en ese momento– no aceptaron, no deseaba riesgos innecesarios. De nuevo era imposible un debate entre candidatos. No muy diferente resultó la situación en 2005.

El 3 de octubre de 2009 Gordon Brown, el primer ministro, expresó en la página web del Partido Laborista su interés en participar en debates televisados, pero esta sugerencia quedó eliminada en el discurso a la Conferencia de su partido. Parecía que Brown quería que los debates fueran meses antes de la campaña y sobre temas concretos y a través de los ministros o expertos en cada sector. Estos titubeos de Brown sirvieron para crear una línea de interés sobre los debates⁷. Las tres grandes cadenas del Reino Unido (*BBC*, *ITV* y *Sky*) hicieron una propuesta conjunta⁸ a los tres partidos mayoritarios para que se realizaran los debates en la inmediata campaña electoral. La actitud de alguna cadena de televisión, como *Sky*, fue beligerante. En la página web de *Sky News*⁹, el 2 de septiembre de 2009, encontramos un agresivo vídeo como parte de la campaña nacional de *Sky News* pidiendo un debate en televisión entre los tres líderes más destacados del Reino Unido. Se plantean como referencias los debates en Estados Unidos, Alemania,

⁷ <http://www.guardian.co.uk/politics/2009/oct/04/gordon-brown-agrees-tv-debate> The Observer 4 de octubre de 2009. Brown agrees to TV debates – but wants them to start now. Gaby Hinsliff

⁸ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8287620.stm

⁹ <http://news.sky.com/skynews/Home/Politics/Sky-News-Launches-Campaign-For-Live-Television-Debate-With-Party-Leaders-Ahead-Of-General-Election/Article/200908415368913>

Australia y también en Irán o en Afganistán, con imágenes de sus líderes y ambiente político. *Sky News* pidió a los internautas a los espectadores que apoyaran esta campaña con su firma on line: www.skynews.com/leadersdebate, en la indicación “sign the petition”. El director de *Sky News*, John Ryley se dirigió a los tres líderes desde la web: "Existe una posibilidad, no sólo para hacer algo que nunca se ha hecho, sino para dinamizar un electorado, volver a conectar con los millones de personas que han sido enajenados por la política para lograr algo que es verdaderamente democrático" Añadió que si cualquiera de los tres líderes declinaba la invitación, estaría representado por una silla vacía. Clegg y Cameron aceptaron inmediatamente.

15 de abril de 2010	ITV
22 de abril de 2010	Sky
29 de abril de 2010	BBC

La excepción británica acaba el 15 de abril de 2010. Tres líderes y tres debates: el laborista, Gordon Brown, el conservador David Cameron y el liberal-demócrata Nick Clegg. Esta es la primera vez que todas las partes y los organismos de radiodifusión aceptaron la idea. Debates de 90 minutos en directo tres jueves sucesivos: 15 de abril, 22 de abril y 29 de abril de 2010; el 6 de mayo serían las elecciones. *ITV* produjo el primer debate en Manchester, presentado por Alistair Stewart. *Sky* el segundo debate en Bristol, conducido por Adam Boulton. La *BBC* se encargó del tercer debate en Birmingham, presentado por uno de sus más veteranos y valorados periodistas David Dimbleby. Cada cadena nombró un panel directivo que se ocuparía de todas las gestiones, organización y coordinación de cada debate. El formato de los tres debates fue muy parecido. Alrededor de la mitad de cada debate fue temático: temas internos, asuntos exteriores y economía, respectivamente. El resto del programa trató sobre temas generales, con preguntas del público y otras por correo electrónico, seleccionadas por los miembros del panel de los organismos de radiodifusión por sí solos. Los canales comerciales se comprometieron a no emitir cualquier tipo de publicidad durante los programas.

Se establecieron unas reglas para los tres debates. Los líderes contaban con un minuto para responder a cada pregunta, un minuto más para las réplicas y hasta cuatro minutos de debate libre. El orden de los oradores se decidió por sorteo. Al final del programa los tres líderes se dan la mano. Al público no se le permite aplaudir durante el debate, aunque los tres políticos fueron siempre recibidos y despedidos con una ovación. Los primeros planos de los miembros del público sólo se permitirían si uno de los líderes hace referencia a uno de ellos de forma individual. Los cortes o cambios de plano están prohibidos mientras que los dirigentes están hablando. Los planos generales de la audiencia también deben evitarse y a los organismos de radiodifusión no se les permite rótulos con tickers de noticias de última hora durante el debate. Se decidió que alrededor de 200 personas asistirían como público al debate, en su mayoría seleccionados dentro de un radio de 30 millas de la ciudad sede. Serán elegidos con la ayuda de la empresa encuestadora ICM y deberían ser una representación transversal de la población. Alrededor del 80% de los que vayan al debate habrán debido expresar su intención de voto. El 20% restante será votantes o simpatizantes de los partidos más pequeños. Sí habrá preguntas del público, pero las preguntas del público se seleccionarán por anticipado. También habrá una opción de la participación de espectadores a través de mensajes de correo electrónico leídos por el moderador. Las preguntas tendrían que basarse en temas electorales y serían relevantes para los tres líderes de los partidos. El panel directivo de cada cadena seleccionaría las preguntas entre las presentadas por el público. En total fueron 76 normas¹⁰ previas, aceptadas y conocidas por todos.

El papel del moderador estaba perfectamente definido. Su misión era garantizar la fluidez del debate, que se cumplieran los temas acordados y la imparcialidad. También podría ejercer su libertad para pedir aclaración sobre las respuestas no claras, aunque no podría criticar o hacer comentarios sobre las respuestas de los líderes. En cuanto al decorado, cada dirigente contaría con un atril. El moderador

¹⁰ ITV: <http://www.itv.com/utills/cached/common/ProgrammeFormat2.pdf>
SKY <http://www1.sky.com/news/Format.pdf>
BBC http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8587362.stm

podría tener atril o mesa y una pequeña zona donde moverse, siempre a la vista de los tres políticos y del público. Cada cadena de televisión aportaba su sintonía, su diseño gráfico corporativo y el decorado.

Llegó la hora, el 15 de abril de 2010 a las 20.30 horas, desde los estudios Granada de Manchester. Alistair Stewart, de *ITV*, saludó: “Manchester, in the heart of the northwest of England, is tonight host to a British political first. I'm Alastair Stewart. For the first time on British television, live in front of a representative studio audience, we'll be hearing from three men, each hoping to be the leader of the next UK government in the first election debate”. La puesta en escena respondió a los definidos planteamientos aceptados por todas las partes. *ITV* puso en marcha un seguimiento propio de carácter interactivo con implicación de las redes sociales y las tecnologías disponibles, según leemos en *The Guardian* el 14 de abril de 2010¹¹. En el segundo debate, en *Sky*, la novedad que más salta a la vista es que todos los líderes buscaron directamente a la cámara. Nick Clegg administró esto de forma muy natural, Cameron y Brown también hicieron un esfuerzo para combinar las miradas al público y a la cámara. Una de las características de la cobertura de *Sky News* fue la 'Tasa de valoración de los líderes' que permitió a los espectadores dar una reacción instantánea lo que estaban escuchando y comparándolo con las opiniones de los demás. En el cierre del debate Cameron apareció como vencedor con el 44%, Clegg obtuvo 41% y Brown quedó muy distanciado con el 14%. El debate fue fluido y más dinámico que el primero. Al final, Adam Boulton invitó a los líderes a dar un paso adelante y estrechase la mano, luego procedieron a estrechar la mano de algunos miembros del público presente. El Tercer debate fue transmitido por la *BBC* desde la Universidad de Birmingham, recordaba la puesta en escena a su programa *Question Time* al localizarse en un edificio emblemático y con un fondo donde se veía la imagen exterior del Parlamento. A las 20.30 comenzó y duró los 90 minutos previstos, fue conducido por David Dimbleby. Los datos de las encuestas situaban a los tres líderes muy próximos.

¹¹ <http://www.guardian.co.uk/media/2010/apr/14/itv-leaders-debate-reaction-tracking>

Estados Unidos

El 26 de septiembre de 1960, en Chicago, el vicepresidente Richard Nixon y el senador de Massachussets John F. Kennedy se enfrentaron en lo que hoy es reconocido como el primer debate electoral transmitido en directo por televisión. La posibilidad de ver con nuestros propios ojos y escuchar, aunque con la mediación de la televisión, a los candidatos y añadir con este nuevo dato ha ido calando en numerosos países. La televisión se ha convertido en un factor clave para los estrategias que ven la enorme repercusión, medida en audiencias, de este tipo de programas. El primer debate, emitido por CBS, NBC y ABC fue visto por 77 millones de personas, el 66% de la población adulta, cuando sólo uno de cada cuatro hogares tenía televisión. En 2008 se publicó un magnífico libro que cuenta la intrahistoria de estos debates americanos, escrito por Newton Minow y Craig L. Lamay(2008): *Inside the Presidential Debates. Their Improbable Past and Promising Future*. Kennedy nombró a Newton Minow, su autor, presidente de la Comisión federal de comunicaciones en 1960, ha sido presidente de la televisión pública estadounidense PBS y vicepresidente de la Comisión de debates presidenciales, unida a la institucionalización de los debates en EEUU durante las dos últimas décadas. Para Minow y para LaMay los debates presidenciales son uno de los mayores logros de la moderna política electoral estadounidense. Aquel debate de 1960 fue único en su momento, pero hoy es emulado –con diversos formatos- en muchos países democráticos. La gran novedad es internet, tras muchos años de repetir los esquemas la posibilidad de YouTube y de las redes sociales marcarán una evolución o una refundación de los debates.

La memoria de libros, como el de Newton Minow (2008), nos permite recordar algunos de los temas que discutieron Nixon y Kennedy: los candidatos pasaron gran parte de su tiempo debatiendo sobre las intenciones de China hacia dos diminutas Islas del Pacífico, Quemoy y Matsu, reclamada por la nacionalista Taiwán, un asunto olvidado rápidamente después de las votaciones. Minow piensa que la mayoría de los 77 millones que vieron el debate en la televisión sacaron la

impresión de que Kennedy fue el ganador, quienes lo escucharon en la radio puede que pensarán en Nixon como el triunfador. En los tres debates siguientes de esta campaña entre Nixon y Kennedy las audiencias bajaron más de 20 millones. La televisión es un medio propio y tiene sus reglas: en su día se habló de la negativa de Nixon a maquillarse, de no mirar a la cámara sino a los periodistas que le preguntaban, la comunicación no verbal entró también en la historia de los debates. Los grandes periódicos se sintieron desplazados al ser los moderadores de las tres principales cadenas, en esta misma línea los secretarios de prensa de los candidatos, Pierre Salinger (Kennedy) y Herbert Klein (Nixon), discutieron hasta el final sobre la inclusión o no de periodistas de los influyentes medios escritos. Este tipo de situaciones se repetirían en otros países de una forma u otra. Se puede citar, incluso, a Andrew J. Easter, un independiente que no fue nominado por los demócratas, que demandó ante un tribunal federal ser incluido en el debate. Más datos no necesariamente anecdóticos: no hubo interrupciones de publicidad durante los debates, la revista *Broadcasting* estimó que cada debate costó a cada red medio millón de dólares y que dejaron de ingresar unos 6 millones por no incluir publicidad.

Este primer debate excepcional, antecedente de lo que sería la tradición de los debates presidenciales televisados fue posible porque en 1960 el Congreso suspendió la sección 315 de la Ley federal de comunicaciones, la que trataba sobre la ley de igualdad de tiempos. Sin esta suspensión temporal el debate no hubiera sido posible ya que había una docena de candidatos. Kennedy fue asesinado tres años después y aunque había prometido al republicano Goldwater que pediría al Senado la suspensión de la sección 315, el presidente Johnson, a la hora de la verdad electoral, no pidió la modificación legislativa porque no quería un debate cara a cara en la televisión. Nixon tampoco fue favorable a los debates. En 1975 se cambió la Ley y fue la FCC, la Comisión Federal de Comunicaciones, la que revisó su interpretación de la ley de igualdad de tiempos para hacer posibles los debates. Estamos en tiempo del Watergate y el Presidente Gerald Ford vio la posibilidad de acercarse en las encuestas a Jimmy Carter y aquí comienza

realmente lo que se conoce como la tradición de los debates presidenciales en Estados Unidos. Cien años antes, en 1858, son reconocidos en EEUU los debates entre Abraham Lincoln y Stephen Douglas es busca de un escaño en el Senado; Lincoln publicó un libro con toda la documentación sobre este tema. Según Newton Minow hoy los debates de Lincoln-Douglas son el punto de referencia para los críticos que condenan los debates presidenciales televisados como teatro político, de juego con poca o ninguna sustancia real. Los partidos minoritarios y sus partidarios desdeñan los debates como una farsa, excepto cuando sus candidatos se incluyen en ellos.

En 2008 Obama y McCain fueron los protagonistas de tres debates previos a las elecciones del 4 de noviembre. Los candidatos a la presidencia no fueron los únicos, de hecho el debate entre los candidatos a la vicepresidencia Joe Biden y Sarah Palin superó en audiencia al de sus superiores (73,4 millones vieron este debate frente a los 66 millones del más visto entre Obama y McCain).

Viernes 26 de septiembre de 2008	Universidad de Mississippi
Martes 7 de octubre de 2008	Universidad de Belmont, Tennessee
Miércoles 15 de octubre de 2008	Universidad de Hofstra, Nueva York

La crisis económica estuvo presente de forma absoluta. De hecho, McCain pidió que se aplazara el primer debate, Obama no lo aceptó afirmando que precisamente en esta situación límite era el momento de decir a los ciudadanos lo que ellos pensaban. Hasta dos días antes no se decidió McCain a participar; lo hizo porque pensaba que las medidas económicas estaban tomadas y había una cierta estabilidad. Si no se hubiera presentado, el rector de la Universidad de Mississippi propuso que se hiciera el programa con la sola presencia de Obama. Tom Brokaw, presentador estrella de *NBC News*, moderó el segundo debate donde se dio paso a algunas preguntas a través de internet. En el tercer y definitivo debate hubo una auténtica figura mediática: Joe el fontanero, un personaje real, citado hasta más de

una docena de veces por los candidatos como un ejemplo de ciudadano que podría alcanzar su sueño en función de las políticas fiscales de los candidatos. Díaz Arias (2008)¹² destaca, refiriéndose en este caso al primer debate, “la sobriedad visual y la flexibilidad de diálogo con la que se ha desarrollado el debate. El moderador ha tenido libertad para introducir preguntas en el marco de los tiempos y los temas pactados. Y ha interpelado muy oportunamente a los candidatos para que se salieran del discurso y se definieran sobre las extraordinarias circunstancias económicas”.

Los debates en EEUU siguen siendo una referencia y un modelo donde casi todos miramos, por su solemnidad, su repercusión y por el poder de sus medios de comunicación. Alan Schroeder (2009:79) señala algunas características específicas del formato de los debate norteamericanos. Por ejemplo, en la campaña de 2008 las normas permitieron por primera vez a los candidatos dirigirse el uno al otro. La conversación indirecta ha sido la costumbre de pasados debates y así se evitaba la confrontación para no parecer excesivamente agresivos. El papel del moderador en Estados Unidos es muy activo, participa en determinar los temas, su orden y el nivel de detalle con el que se tratan. Los candidatos no pueden llevar ningún objeto al plató de televisión, se les da lápiz y papel para sus notas, pero no se permiten gráficos en cartulinas, recortes de periódicos u otros accesorios. En EEUU las esposas e hijos de los candidatos están visibles entre el público y aparecen junto a ellos antes o después del debate. La organización de los debates corre a cargo de la Comisión de Debates Presidenciales, una organización neutral y no comercial, que ha logrado evitar escándalos y mantiene un nivel de equilibrio entre demócratas y republicanos.

¹² Díaz Arias, Rafael (2008) Un debate conforme al guión. 27 septiembre 2008. Blog Periodismo Global. <http://periodismoglobal.com/tag/debates-electorales/>

España

En España se han celebrado cuatro debates cara a cara. El primero fue el 24 de mayo de 1993, durante la campaña electoral, entre los dos principales candidatos Felipe González y José María Aznar. Una semana después se celebró el segundo debate. Los debates tuvieron lugar en *Antena 3* y en *Telecinco*. El debate del 24 de mayo en *Antena 3* entre González y Aznar fue seguido por una media de 9.625.000 espectadores -61,8%. Una semana después, el 31 de mayo, el segundo debate en *Telecinco* tuvo un seguimiento medio de 10.526.000 espectadores -75,3%. En aquel momento los responsables de las negociaciones de los dos partidos fueron José María Benegas y Eduardo Martín Toval por el PSOE y Javier Arenas y Rodolfo Martín Villa por el PP, los jefes de las campañas era José María Maravall y Miguel Ángel Rodríguez. Manuel Campo Vidal moderó en *Antena 3*, el realizador fue Pedro Ricote. Luis Mariñas fue el moderador del segundo debate. “Mariñas recuerda las trifulcas entre asesores que le llegaban de la cabina de realización por el pinganillo. Bueno, por el medio pinganillo, el trozo de auricular que le quedaba, incrustado en la oreja. Era tal el ambiente de nervios, estuvo tan tensa la negociación de quién empezaba y quien cerraba, era tal la sensación de que las elecciones estaban en juego, que estaba nervioso hasta el apuntador. Y más concretamente, el encargado de colocarle el pinganillo a Mariñas. Me metió una estocada como si fuera un toro, dice con su acento gallego, estaba tan nervioso que me lo incrustó. Después de medio debate oyendo a medias las indicaciones del realizador Benito Valle, aproveché la pausa para sondear entre las azafatas a ver si alguna tenía una pinza de depilar. Milagros de la televisión, había azafata con pinza de depilar para extraer el trozo picudo”¹³.

En 2007 (24 de mayo y 31 de mayo) los protagonistas cambiaron: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En este caso la organización fue de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión y fue emitido por numerosas cadenas y páginas de internet, también por emisoras de radio; ni *Antena 3* ni

¹³ Elola, Joseba (2008) “Este tío aguanta un debate” Crónica de la remontada de González en los cara a cara del 93. *Díario El País*. 24.2.2008

Telecinco emitieron los debates. *TVE* sí emitió los debates y fue, desde el punto de vista de la repercusión pública, la cadena de los debates ya que organizó informativos en directo, reportajes y noticias, incluso publicó anuncios de su programación, fue un trabajo día a día para demostrar que estaba con los debates. La audiencia media de *TVE* fue de 8,036 millones de espectadores (36,4 % de share), el 61% de los espectadores que vieron el debate lo vio en *TVE*. *Telecinco* y *Antena 3* mantuvieron su parrilla habitual con *CSI* y *Física y química* respectivamente, aunque *Antena 3 Internacional* sí emitió el debate.

Manuel Campo Vidal ha estado presente, como moderador y organizador, en 1993 y en 2008. Respecto al primer debate Campo Vidal¹⁴ cita la referencia del modelo francés: “Estudiamos sobre todo a los franceses, porque la técnica evolucionó durante muchos años y sus debates nos parecieron más cercanos. Yo en particular estudié los enfrentamientos televisivos entre Giscard y Mitterrand. Eran más próximos a nosotros y más próximos en el tiempo”. La influencia francesa volvió a ser determinante quince años después, al menos en la puesta en escena y en el cronometraje. Para Campo Vidal (2008: 17) lo fundamental de los moderadores en los debates de 2008 es que se tratara de “moderadores en tránsito”, esto es que no se identificaran con una cadena concreta, periodistas con experiencia y no asociados a un canal. Se trataba más de la neutralidad de la cadena que de la del moderador –que se da por hecho en un encuentro de este nivel-. Olga Viza (2008)¹⁵ declaraba, cinco días antes del segundo debate, que ella moderaría, que era fundamental que se realizara el debate en el formato que fuera. “Bienvenido sea el esquema que sea en este momento, porque cuando hace 15 años creímos que con aquellos dos encuentros esto quedaba instituido, nos equivocamos. Es muy probable que avancemos hacia otro tipo de encuentro más abierto. Tenemos tan metabolizado el concepto de tertulia, estamos tan acostumbrados a ese concepto, que vemos este debate como muy rígido, pero no hay que olvidar que los

¹⁴ Albarrán Bugié, Joel (2010) Manuel Campo Vidal: "Kennedy apareció en el debate como un galán de Hollywood" *La Vanguardia* 26.9.2010
<http://www.lavanguardia.es/politica/20100926/54010492068/manuel-campo-vidal-kennedy-aparecio-en-el-debate-como-un-galan-de-hollywood.html>

¹⁵ Declaraciones de Olga Viza a la *agencia EFE* 29 de abril de 2008.

debates, por definición, están marcados en sus tiempos. Esto evolucionará, todavía nos falta el camino que otros ya han recorrido, pero como nosotros somos así, quizá lo hagamos en menos tiempo del que costó a otros países".

Antes de los dos grandes debates entre los candidatos a la presidencia del gobierno en 2008, Pedro Solbes y a Manuel Pizarro estuvieron en *Antena 3* para un debate en horario de prime time el 21 de febrero de 2008. Un debate cara a cara centrado en la economía podía ser un riesgo, pero obtuvieron un 25,3% de share. El programa presentado por Matías Prats fue reconocido con el paso de los meses como un cara a cara que pudo tener tanta influencia como los debates de los líderes.

El 14 de febrero de 2008 la Academia de la Televisión obtuvo la confirmación de que PSOE y PP aceptaban su oferta de organizar dos debates y ofrecer la señal a todas las televisiones, radios y webs que quisieran emitirla. Los miembros de la Academia no cobraron por este trabajo, ni ellos ni la institución en sí, el resultado de la producción fue de unos 977.000 euros, que abonarán en un 90 por ciento las televisiones que emitan los debates y, en otro 10 por ciento, radios, webs y televisiones locales. La intención de la Academia era realizar los debates en una capilla de la Universidad de Alcalá de Henares, pero no pudo ser finalmente; se celebraron en IFEMA y en el palacio municipal de congresos.

PSOE y PP acordaron con la Academia un protocolo detallado de cómo debía desarrollarse todo, desde que la temperatura debía ser constante a 21 grados, a los planos que se emitirían y los tiempos de intervención de cada candidato. Dos cronometradores, oficiales internacionales de la federación de baloncesto, llevaban el control de tiempos desde la unidad móvil. Además, cada uno de los políticos pudo rodearse de un grupo de seis personas para que le acompañase antes de la entrada en el plató, en el que estarán solos junto al presentador y los técnicos imprescindibles. Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero prepararon sus dos 'cara a cara'. El presidente del Gobierno junto con un equipo integrado por el

ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba; el de Trabajo y coordinador del programa electoral, Jesús Caldera; el diputado José Andrés Torres Mora; el subdirector de gabinete del presidente, Enrique Guerrero; el asesor electoral Ignacio Varela y el director de comunicación del PSOE, Carlos Hernández. Rajoy preparó el debate apoyado en tres equipos que coordinaba su secretario general, Angel Acebes: estrategia, documentación y contenidos y entrenamiento. Pío García-Escudero, coordinador de la campaña electoral del PP, dirige el de estrategia; Cayetana Álvarez de Toledo coordina el de documentación y Pedro Arriola, comunicación y telegenia. El presidente del PP revisó otros debates electorales, como los de Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal en Francia o el de Pedro Solbes y Manuel Pizarro. Estudia mediante un sistema de fichas que ya empleó en el programa *Tengo una pregunta para usted*, del que ha declarado que salió satisfecho y por esa suerte Rajoy llevó la misma corbata de color granate que entonces. Las agencias no dejaron de dar detalles más o menos anecdóticos, pero que a la postre son los que mejor llegan a la mayoría de los ciudadanos.

Al primer debate, celebrado en IFEMA, asistieron unos 150 invitados situados en dos salas VIP. Cada candidato contó con un equipo próximo y que, según acuerdo entre las tres partes, no podía ser de más de seis personas, que les acompañarán en el tiempo de espera. La escenografía fue la decidida por la ATV: un plató circular en colores gris metálico y crema situado en un auditorio vacío, una mesa cuadrada y cronometradores de baloncesto para que los candidatos (no los telespectadores) sigan los tiempos, una adaptación de la sintonía oficial de la Academia para las piezas musicales necesarias, dos centenares de profesionales implicados, una unidad móvil con capacidad para recibir imágenes de 34 cámaras. El corresponsal de la ARD en Madrid, Günter Steinkamp, cree que este despliegue fue espectacular, más de cine que de televisión, aunque le llamó la atención cierta rigidez en las normas del debate que no permitió que el programa fuera algo más allá que declaraciones previamente formuladas.

A las 21 horas fue la primera conexión con señal de la ATV, durante media hora, la Academia ofreció la señal de la llegada de los candidatos a IFEMA, primero Rajoy y después, Zapatero, según decidió la suerte. En el segundo debate, el orden sería el contrario. El debate en sí mismo arrancarían a las 22 horas, con la entrada al plató de ambos candidatos junto al moderador. Tras una breve sesión de fotos, cada cual se sentaría en su sitio. De nuevo por sorteo, en el primer debate Rajoy se situó a la derecha de la pantalla y Zapatero, a la izquierda. Se acordó una pausa a mitad del debate. Durante la pausa, según cuenta Concha García Campoy, ninguno de los dos candidatos se movió de la mesa, ni siquiera se dirigieron la palabra, había un alto grado de tensión y concentración. Quince años antes también hubo una pausa para la publicidad de las cadenas privadas organizadoras. Los acompañantes de los líderes tienen un valor añadido que a veces sirve para entender mejor algunos detalles del contexto de lo que sucede. En el segundo debate, entre los acompañantes del jefe del Ejecutivo, el secretario de Estado de Comunicación, Fernando Moraleda; el secretario de Organización del PSOE, José Blanco; el jefe de Gabinete de la Moncloa, José Enrique Serrano; los asesores Angélica Rubio y José Miguel Vidal, y el director de comunicación del PSOE, Carlos Hernández. El presidente del PP Mariano Rajoy llegó acompañado del asesor del PP Pedro Arriola, de su amigo íntimo Tomás Iribarren, del coordinador de la campaña del PP, Pío García-Escudero; del secretario de Comunicación del partido, Gabriel Elorriaga, y de su jefa de prensa, Carmen Martínez Castro, también con el realizador Jorge Rábago y un maquillador propio, Tono Sanmartín.

La estructura temática de los contenidos de los dos debates, pactada previamente se cumplió escrupulosamente. Aunque Manuel Campo Vidal intervino más que Olga Viza, en ambos casos el papel del moderador intentó ser prudente. Los tiempos del primer debate, 24 de mayo de 2008, fueron:

- 0.00 Saludos y temas
- 4.54 Presentación de Mariano Rajoy
- 8.07 Presentación de José Luis Rodríguez Zapatero
- 11.07 La economía y el empleo

- 26.27 Políticas sociales
- 41.43 Política exterior y seguridad
- 57.58 Pausa
- 58.07 Instituciones (autonomías, Constitución, justicia)
- 73.49 Los retos del futuro
- 89.53 Propuestas finales de Mariano Rajoy
- 92.57 Propuestas finales de José Luis Rodríguez Zapatero
- 95.45 Despedida del moderador Manuel Campo Vidal
- 97.48 Fin

En el segundo debate, el 31 de mayo, el orden fue el inverso respecto al anterior. Correspondió abrir los turnos el candidato del Partido Socialista, los cerró el candidato del Partido Popular. También varió la situación en la mesa, en este segundo debate Rajoy a la derecha de la moderadora (a la izquierda del campo de cámara) y Zapatero a la izquierda de la moderadora (a la derecha del encuadre que ve el espectador en su pantalla de televisión)

- 0.00 Saludos y temas
- 2.34 Reflexión inicial de José Luis Rodríguez Zapatero
- 5.28 Reflexión inicial de Mariano Rajoy
- 8.35 Economía y empleo
- 23.22 Políticas sociales
- 38.28 Política exterior y seguridad (terrorismo)
- 54.04 Pausa
- 54.05 Política institucional
- 69.55 Temas de futuro
- 86.41 Conclusiones de José Luis Rodríguez Zapatero
- 89.49 Conclusiones de Mariano Rajoy
- 93.00 Despedida de la moderadora
- 94.00 Fin del debate

Después del éxito de los dos debates, éxito de la ATV por su organización, éxito de TVE por sus audiencias al emitirlos, quizás también de los políticos participantes, surge la pregunta ¿serán posibles uno o más debates en 2012? La polémica en las semanas previas a la campaña de las elecciones autonómicas y municipales de 2011 ha saltado. Titulares¹⁶ como “los políticos ponen la mordaza a la televisión”, “las privadas rechazan la ley que les obliga a repartir tiempos entre los partidos”, “la Junta Electoral arbitrará entrevistas y debates a golpe de cronómetro”, “la propaganda gana a la información”. La Asociación de la Prensa de Madrid ha instado a la Defensora del Pueblo a presentar un recurso de inconstitucionalidad contra esta reforma de la ley electoral, su presidente González Urbaneja afirmó en la fiesta de San Francisco de Sales que la Junta se convierte en editor de los telediarios. El artículo 66, apartado 2, indica que durante el periodo electoral las emisoras privadas deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad y también los principios de proporcionalidad y neutralidad en debates, entrevistas así como en sus noticias, de acuerdo a las instrucciones que elabore la Junta Electoral competente. En el artículo 26, relativo a los procesos electorales, el Mandato-Marco de la *Corporación RTVE* determina que serán la ley de Régimen electoral general y las resoluciones de las Juntas electorales las que se aplicarán a la hora de establecer los criterios de representación y proporcionalidad en los espacios gratuitos, en la información electoral y en los debates¹⁷. El uso del cronómetro ha movilizó a la gran mayoría de medios privados, no es muy diferente la opinión de las televisiones públicas. Esto se une a la ya habitual costumbre de conferencias de prensa sin preguntas, los videocomunicados de los partidos, las señales de los mítines producidas por el mismo partido sin presencia de cámaras o micrófonos en los mítines. Confluyen temas jurídicos y deontológicos que se resolverán. La pregunta surge inmediatamente. ¿Es posible uno o más debates en la CRTVE o en las privadas entre los líderes de los dos principales partidos que se presentan a las elecciones? ¿Se respetan los criterios de representación y proporcionalidad si sólo

¹⁶ Gómez, Rosario G (2011). Los políticos ponen la mordaza a la televisión. *El País*, 4 de abril de 2011, p 30-31

¹⁷ Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, aprobado por los plenos del Congreso y del Senado. Publicado en el BOE del lunes 30 de junio de 2008 (BOE número 157, página 28833-28843)

participan los representantes de los grupos mayoritarios? Al margen de la presencia de la Academia de la Televisión como institución independiente que pueda organizar los debates, habrá que ver quién los emite, ¿por qué no los coordina la televisión pública?. El 23 de noviembre de 2010 no se pudo celebrar el debate entre los candidatos, Mas y Montilla, a la presidencia de la Generalitat de Cataluña porque la Junta Electoral Central respaldó una decisión de la Junta provincial de Barcelona, cuando TV3 ya tenía todo preparado para su emisión.

Conclusión

Hay debates entre dos candidatos, entre tres, con un moderador, con varios, organizados por una cadena o varias, por una institución independiente, regulados por un organismo, otros basados en el buen hacer editorial de las cadenas de televisión, hay de todo en la relación entre políticos y televisión al final de una campaña electoral. En casi todos los países estudiados hay discusiones sobre el formato, la estructura del programa y la participación o no de algún partido minoritario. Por haber hay debates interrumpidos por bloques de publicidad, políticos sentados, de pie, con cronometraje que vemos todos y otros que sólo lo ven los políticos. Encontramos moderadores que intervienen más, otros son breves y concisos y parecen querer pasar con discreción. A veces hay público, incluso pregunta e interviene. También las redes sociales empiezan a tener su hueco en el discurso. Hay formatos más ágiles, otros más encorsetados, respuestas breves o extensas sin derecho a réplica. El panorama en los países analizados es cautivadoramente rico y la perspectiva a corto plazo es que los debates en la recta final de las contiendas electorales goza de buena salud, aunque no se puede perder de vista que, si no hay leyes que los regulen como obligatorios, dependen de la buena voluntad o la necesidad de quienes los pueden organizar, fundamentalmente los políticos en el poder. El espectáculo de la televisión también aporta elementos de narración y puesta escena además del carácter del discurso político, en todo caso siempre resultará atractivo ver el duelo entre líderes al que podemos acceder de forma directa, nos puede parecer que casi sin intermediarios

-sin la mediación del canal televisivo o de los moderadores transparentes e imparciales-. En la novela o en el cine, siempre nos han interesado los duelos cara a cara entre titanes, los debates entre los dos o tres candidatos que optan a un puesto de representación de los ciudadanos tiene su versión más discursiva en los debates electorales televisados en directo. Con todo, seguiremos hablando del cronómetro, de los detalles de última hora y de la referencia del debate entre Nixon y Kennedy. La colaboración entre los partidos y las empresas de televisión es imprescindible,

Referencias

CAMPO VIDAL, MANUEL (2009) "Apertura" en VVAA *El debate de los debates. España EEUU 2008*. Barcelona. Ambit, ATV.

STEPHEN, COLEMAN (1999) *Televised Election Debates, International Perspectives*. Palgrave MacMillan, Londres.

MINOW, NEWTON y LAMAY, CRAIG (2008) *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future*. University of Chicago Press

MITCHELL, AUSTIN. "The Great British Exception" en *Televised Election Debates*.
Hall Jamieson, Kathleen y Birdsell, David S. (1988) *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Oxford University Press. Nueva York.

SARTORI, GIOVANNI (1998) *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.

SCHOEDER, ALAN (2008). *The presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. Columbia University Press.

SCHOEDER, ALAN (2009) "Debates presidenciales en España y EEUU: similitudes y diferencias" en VVAA *El debate de los debates. España EEUU 2008*. Barcelona. Ambit, ATV.

Campaña electoral: Nuevas formas, nuevos formatos entre el político y su público

Electoral campaign: New forms, new formats between politicians and their public

Teresa Gema Martín Casado

Universidad de Valladolid. Profesora Asociada.

Doctora en Comunicación y publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

teresagemamc@hotmail.com, tgemam@hmca.uva.es

Palabras clave | Publicidad, Publicidad Política, Propaganda. Comunicación Política, Campaña, Redes Sociales

Keywords | Advertising, Political Advertising, Propaganda, Political communication, Campaign, Social Networks

Resumen | El siglo XXI está marcado por revolucionarios cambios en las formas y medios de comunicación. Estos cambios no sólo se perciben en los anunciantes de marcas de productos, también los podemos encontrar en la publicidad propagandística, en la Propaganda, en definitiva en la Comunicación Política, especialmente en momentos de campaña como el actual.

Los políticos se dirigen a sus potenciales votantes de un tono diferente, y con unas estrategias comunicativas diferentes, utilizando así mismo una forma nueva de utilizar los medios, así como nuevos medios a utilizar. Por ello, analizando los medios utilizados por los políticos y sus campañas en estas últimas elecciones del

2011, podremos definir lo predominante en la forma de comunicación política en nuestro país, especialmente referido a los principales partidos. PSOE Y PP.

Internet ofrece nuevas formas de comunicación, las Redes Sociales y su difícil control plantean campañas que pretenden ser tan novedosas como llamativas y expandidas. Por eso no es otro el objetivo de esta comunicación que conocer estas nuevas formas de comunicación que revolucionan el panorama mediático y la nueva relación entre los partidos y sus votantes.

Abstract |XXI century is marked by revolutionary changes in media. Not only changes in product brand advertisers but also changes in propaganda, political communication ultimately, especially in electoral campaign, as now.

Politicians talk to potential voters in a different way, through different communication strategies. They use traditional and new media in a different way too. Therefore, through analyzing the media used by politicians and their campaigns in 2011 elections, we can define the prevalent way of political communication in Spain, particularly in the major parties, PSOE and PP.

Internet offers new communication ways. Social networks are difficult to be controlled and pose campaigns that aim to be as innovative as striking and viral. So the purpose of this analysis is to know these new communication ways that are revolutionizing the media and the new relationship between parties and their voters.

1. Objetivos

Estamos ante un momento de cambio mediático que define los comienzos del siglo XXI. Un cambio que marca un nuevo modo de comunicación publicitaria y política, Por ello, el objetivo de esta comunicación será conocer el modo en que los políticos se dirigen a sus públicos en este momento de cambio mediático y discursivo. Pretendemos así conocer de qué modo los políticos, concretamente los de los principales partidos de Castilla y León, y España: PP y PSOE, llevan a cabo sus campañas a través de los diferentes y nuevos medios.

2. Metodología

La metodología llevada a cabo consta de dos partes fundamentales. Primeramente una parte teórica en la que pretendemos aclarar los conceptos básicos que nos permite crear la base epistemológica necesaria para afrontar el ámbito de estudio referente a los conceptos clave en la investigación: la comunicación y publicidad política. Una segunda parte, un abordamiento práctico, nos referimos a la base empírica, en la que podamos obtener conclusiones novedosas que enriquezcan el ámbito de estudio. Dicha parte la desarrollaremos a través de la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Analizaremos las nuevas tendencias de comunicación llevadas a cabo por parte de los partidos tomados como objeto de estudio; en este caso el Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español de Castilla y León, basándonos especialmente en su campaña actual.

3. Publicidad

La publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas. Estos medios han conseguido con su rápido desarrollo

integrarse en los ritmos de vida cotidiana del hombre contemporáneo, llegando a ser tan fuertes que no podemos entender nuestra vida sin su presencia.

El emisor es el anunciante; nos interesa su intención de comunicar. En este caso es el político asesorado por su gabinete. Se elaboran los mensajes, donde la publicidad es tan sólo una parte de su estructura global.

El medio nos interesa como “medio de comunicación de masas”, donde se incluyen los mensajes publicitarios, además de otros tipos de mensajes políticos, también persuasivos. De ellos nos interesa la influencia que son capaces de ejercer socialmente.

En cuanto al consumidor, nuestro receptor del mensaje emitido en el medio. Nos interesa como perteneciente a la estructura social, donde resaltamos la influencia que ejerce sobre ellos la estructura mediática, transmitiéndoles órdenes a través de los mensajes. (Pérez Ruiz, 1996, 21).

Si hay algo que define a la comunicación publicitaria es su carácter persuasivo, al igual que la comunicación política. La publicidad siempre persuade a través de diferentes elementos para llegar a su público. Cuando hablamos de publicidad todos conocemos e imaginamos un tipo de mensaje, siempre persuasivo, pero vayamos ahora a acercarnos al concepto de publicidad -como elemento persuasivo- para dejar claro de qué consta, conocer sus fines y cómo no, su capacidad de influencia social.

Recojo algunas definiciones de publicidad que nos permiten un acercamiento al entendimiento del concepto:

El artículo 2 de la Ley general de publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o

profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Para los políticos será una herramienta que forma parte de su estrategia de comunicación persuasiva, pero que a diferencia de la definición anterior, vende beneficios sociales, ideas, algo también debe incluirse como objetivo de la comunicación publicitaria, más relacionado con el concepto de propaganda y publicidad institucional. Conceptos afines en cuanto a que todos ellos se refieren a persuasión, con unos u otros fines.

La publicidad hace alusión a la transmisión, en el proceso de comunicación de valores, valores como significados, siempre información persuasiva que busca una respuesta en el consumidor, una respuesta que va más allá de lo tangible, incluyendo claramente a la publicidad política.

“La publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia. La publicidad también puede considerarse una institución social. Así, por ejemplo, un examen de la publicidad al finalizar el siglo pasado puede ofrecernos una imagen realista del nivel de vida y valores de la época”. (Aaker y Myers, 1989: 17).

4. Publicidad Política.

Teniendo en cuenta el apartado anterior, podríamos definir la publicidad política cómo aquella cuyo fin es lograr persuadir al público hacia el voto a favor de un determinado candidato.

Podemos denominar la, igualmente, como aquella actividad comunicativa por la que un individuo o grupo de individuos se sirven para difundir sus ideas y

neutralizar las opuestas, todo ello con el fin último de alcanzar el poder o mantenerlo. (Huici Módenes, 1996). Podríamos también llamarla propaganda en el sentido en que pretendemos convencer hacia una idea, no un producto o servicio; pero sería adecuado no perdernos en terminologías y asumir que hoy en día todas las formas de comunicación política se llevan a cabo con fines propagandísticos. Es una comunicación que busca objetivos, por ello la consideraremos publicitaria, ya que se emite de muy diferentes formas y desde muy diferentes medios y formatos, pero siempre con un fin persuasivo. Cada día estos medios y formatos se amplían más, pero no por ello el objetivo es distinto. Sigue siendo el mismo, convencer al votante a favor de nuestro candidato.

La publicidad es así una parte sustancial de la comunicación política, pero esta segunda, engloba todo tipo de acciones comunicativas que se emiten para informar de la política. Aunque debemos aclarar que “La comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política”. (Rey, 1996:2). Es decir, sin comunicación no hay política y sin fines persuasivos y publicitarios tampoco.

La comunicación política y sus herramientas persuasivas son tan antiguas como el hombre. Avanzan al mismo ritmo que la ciencia y la tecnología, pues no olvidemos que sus fines, sus propósitos, y el hecho de lograrlos o no, definen nuestra vida, con lo que podemos decir que si algún tipo de comunicación persuasiva se desarrolla vertiginosamente es la comunicación política y publicitaria. Ningún tipo de comunicación tiene “mayor poder” y cuenta con mayores medios, por ello conocer la evolución de este tipo de comunicación es acercarse a la evolución de la comunicación social o comercial en cualquiera de sus ámbitos. Conocerla supone un anticipo y acercamiento a las tendencias más punteras y desarrolladas en el ámbito de la comunicación persuasiva y publicitaria. No en vano valga como anticipo reconocer la revolución comunicativa y persuasiva que supuso la campaña que llevó a Obama al poder.

5. Rápido recorrido de la evolución en la comunicación política

La comunicación política comenzó en la antigua Grecia, cuando los políticos mantenían un contacto directo con sus públicos. Pensar en esto de modo físico hoy en día es impensable, no tanto si pensamos en un contacto directo a través de las nuevas herramientas de comunicación interactiva que lo permiten.

Antes de llegar al momento actual hagamos un recorrido que nos permita entender la situación actual de este tipo de comunicación: la política.

Pretendemos en este apartado demostrar el poder de los medios en general, lo que nos permitirá acercarnos al poder de la publicidad como forma de comunicación que forma parte del medio.

Partimos de que el mensaje publicitario, y por ende el político en este caso, tiene un poder importante en la sociedad en la que se representa; refleja e influye en la sociedad en la que es emitido, debido al poder que se presupone tienen los medios como creadores y reforzadores de opinión pública y de estereotipos.

En este apartado intentaremos hacer un acercamiento teórico capaz de dar como definitivo el poder de los medios, y por consiguiente demostrar cómo también, por ello, los mensajes políticos y publicitarios tienen poder en la sociedad, debiéndose tener en cuenta todo lo que transmiten; en este caso concreto el mensaje persuasivo político, ya que esta representación tiene una gran significación en la sociedad en que es percibido.

... Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, “pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y, aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en un modelo más sencillo de poder

afrontarlo” (Lippman, 1965: 11). Cincuenta años después Luhmann trató este tema bajo el título: “reducción de la complejidad” (Neumann, 2003: 193)

Lo que tenemos en la mente es lo que existe, y no importa su procedencia; si existe en nuestra mente es la realidad. Lo que no se cuenta no existe, y cuanto más tiempo tardemos en comunicarlo, más lo tendremos que volver a interpretar en nuestra mente; por eso es importante comunicar nuestras creencias, para compartirlas y extenderlas socialmente, de lo contrario perderán valor y no quedarán representadas en sociedad, algo que sin duda alguna no pretenden los políticos ni publicitarios con sus mensajes. (Martín Casado, 2010).

Debemos partir del hecho de que vivimos en una sociedad marcada fuertemente por los medios de comunicación de masas. El siglo XX está marcado por la evolución de los medios de comunicación, la aparición y triunfo de la televisión, y el XXI, por el nacimiento de las Redes Sociales en Internet. Por la retroalimentación entre emisor y receptor creando una continua y novedosa cadena de mensajes.

El sistema comunicativo cambia. Ya no es lineal, sino circular, indeterminado e incluso infinito. Pero si algo ha permitido llegar al momento actual, ha sido el hecho de que el pueblo aceptó siempre de buen agrado y de modo fiable y enriquecedor la aparición de los medios de comunicación. Su llegada se tomó como un atisbo de libertad, no pudiéndose entender nuestra sociedad sin ellos. Tanto es así, que no podríamos discernir qué parte de nuestra experiencia y pensamientos es real, o es creada por los medios, pues ellos construyen nuestro mundo en su totalidad, sin importar qué parte fue o no, construida por ellos.

Los votantes así están influenciados por los medios desde finales del siglo XIX, desde su aparición; por ello los políticos y sus gabinetes revierten sus esfuerzos en crear estrategias mediáticas impactantes y cambiantes con ánimo de no pasar desapercibidos ante el público.

Conocer cómo se desarrolla este tipo de comunicación supone entender dos etapas diferenciadas a partir del siglo XX: una primera desde los años cincuenta hasta los ochenta, llevada a cabo en Estados Unidos, tal y como enuncia Juan Ignacio Rospir (Berrocal, 2003), y una segunda de ámbito internacional, que llega hasta nuestros días. Sin duda alguna, la democracia americana, ha influenciado el resto de democracias, marcando el desarrollo de la política europea.

En esta segunda etapa destacan los estudios sobre los efectos del medio audiovisual en las campañas. La televisión ha sido el medio estrella, un alto porcentaje de individuos, 89%,¹ sigue a su líder a través de este medio. Comunicar adecuadamente en televisión es muy importante, por ello se aplica la técnica de la USP, *Unique select Proposition*, única proposición de venta, nacida en el marco de la Comunicación Publicitaria, que en este caso se refiere a un solo argumento de venta, un solo candidato. Crear la imagen de más de uno convertiría los objetivos de comunicación más inalcanzables.

Es difícil crear imágenes en la mente del espectador, es difícil lograr el posicionamiento, el consumidor está muy saturado, incluso *sobrecomunicado*. Por ello, una de las normas básicas cuando intentamos persuadir es no complicar la información, en menor medida si es persuasiva y busca un efecto o reacción planificado en el receptor, como hace la comunicación publicitaria y también la política. Cuanto más simples sean nuestros mensajes mayores posibilidades tendremos de lograr éxito ante el consumidor. Es importante concentrar las acciones en un solo líder, sobre el que debemos enfocar el beneficio esperado del voto. La estrategia política se argumenta así en la estrategia publicitaria, optimizando los éxitos y descubrimientos demostrados de ésta.

¹ Según indica la profesora Salome Berrocal, experta en Comunicación política, en su conferencia sobre comunicación política impartida en la UVA el 12 de abril de 2011.

La prensa, vallas y radio son medios publicitarios secundarios en las campañas electorales. No en vano los políticos en sus apariciones reclaman la presencia de una cámara de televisión para considerar que pueden lograr el éxito esperado y reconocimiento mediático.

Internet es el nuevo medio que ha tomado gran valor en este nuevo proceso, por eso debemos tenerlo muy en cuenta e intentar conocer sus posibilidades de la mejor manera posible para garantizar el éxito de los candidatos. Pero en este nuevo medio también el vídeo audiovisual acapara gran parte del protagonismo.

Según Park, influir por tanto en el receptor, y manipularlo, se puede hacer de distintas formas más o menos elaboradas: a través de simples eslóganes, del periodismo, de la publicidad y de la propaganda. (Berganza, 2000). Pero lo que queda claro es que el receptor es persuadido mediáticamente hacia la construcción de la imagen deseada de los candidatos.

6. La comunicación política en la primera década del siglo XXI

La comunicación política actual está definida por la revolución mediática y la nueva forma de comunicación política. En cuanto al formato de la comunicación y publicidad política podemos decir prevalece la “personalización de la política”, referida a que la fuerza del mensaje recae sobre un solo candidato y este a su vez se acerca al ciudadano, al menos a principios del siglo XXI, apelando a los sentimientos más que los programas (Berrocal, 2003).

Se construye esta personalización de la política por el creciente interés de los ciudadanos hacia el conocimiento profundo de sus posibles líderes. El medio audiovisual no muestra demasiado tiempo continuado a los candidatos, es más

fácil y cómodo construir una imagen personal del candidato que evaluar con rigor sus programas y propuestas. Quizá porque a comienzos de siglo las diferencias entre los partidos de la oposición no son tan sustanciales.

Siguiendo la tesis de Allan Loudon, la investigadora Berrocal, alude al hecho de que la imagen del político es el producto buscado, mediante una evaluación negociada y construida entre lo que los candidatos intentan construir y los votantes piensan de ello.

Podemos decir así que una cosa es la comunicación política, entendida como todo lo que “medidamente” decimos, y otra la imagen política entendida como lo que el votante piensa a través de los mensajes recibidos. Donde, como concluiríamos en el campo de la Relaciones Públicas, para que la comunicación haya sido óptima, la imagen debe coincidir con la comunicación, algo bastante difícil de conseguir, pues siempre aparecen “ruidos” que distorsionan el mensaje. No obstante, si en algún campo esto se intenta hasta la perfección, es en el campo de la comunicación política, donde sólo tenemos que observar la comunicación e imagen que nos muestra, de nuevo, el líder de los EEUU, Obama, para entenderlo.

Pero siguiendo con los aspectos que definen la comunicación política actual resaltamos según indican autores como Berrocal 2011², Dader 2003, que la política está marcada por la simplicidad. Ya no se emiten mensajes complejos, sino claros y sencillos.

Podemos comprobar como lo visual goza de mayor importancia, la televisión prevalece ante la prensa. Lo verbal pierde interés. No importa tanto qué se dice, sino cómo se dice. El Líder está tan preocupado por su imagen, y en especial su imagen en el medio audiovisual relegando gran parte de sus esfuerzos a este

² Conclusión manifiesta en su ponencia de 12 de abril en la UVA sobre comunicación política.

ámbito. Los mítines políticos se convierten en manifestaciones espectaculares ante los votantes, pero el protagonismo del meeting está en el momento en que este será retransmitido a través de la televisión. Es un momento especialmente preparado, y nada cambiará lo planificado para “los minutos de gloria” que desde el 2008 se dejan para el principio o final del meeting.

El líder busca acercarse a lo que el votante quiere oír, sin pensar si esto tiene relación con sus ideas de partido.

Se busca la ayuda de asesores externos de comunicación, especialmente para la elaboración del programa y la campaña, para lo que se cuenta con expertos de agencias de publicidad.

Se incorpora igualmente la elaboración de mensajes claves para apoyar sus comunicaciones, los denominados *argumentarios*, elaborados conjuntamente y de manera planificada para forjar los mensajes que deben ser resaltados y extendidos de manera unificada a todos los miembros del partido, mensajes que deben ser la base de las ideas a transmitir al público.

Además de esto, al igual que en América y el resto de Europa, el candidato pretende aparecer en el contenido informativo, en entrevistas informativas u otro tipo de entrevistas que den una imagen más cercana, todo ello para intentar llegar al corazón de la gente, imitando las campañas de Obama, el *Storytelling*, que en España no ha tenido tanto éxito, no en vano quien intentó llegar al corazón con una historia enternecedora, pero no siendo capaz de hacerla real, sino distante, fue Rajoy con su *niña*. Quizá porque a diferencia de Obama no nos hablaba de él resultaba poco creíble.

El *Storytelling* de Rajoy no lo fue; no llegó al corazón de los españoles. Sonó distante y hasta *cursi*, por no mostrarlo en primera persona. Quizá se adelantó a lo que los españoles están acostumbrados de un mensaje persuasivo político. No

todo lo que funciona en una sociedad joven como la americana, tiene porqué funcionar en las sociedades maduras europeas.

Imagen perteneciente al discurso en que presentó el argumento referido a “una niña”.



Figura: 1. Fuente: Imagen y vídeo completo del discurso de cierre de campaña de 2008 de Rajoy: <http://www.youtube.com/watch?v=q1u-bsL1TZg>.

La campaña publicitaria que utilizó el Partido Socialista Obrero Español para animar al voto también estaba basada en los sentimientos, pero a diferencia del cierre de Rajoy este mensaje se hizo en un spot publicitario, y en este tipo de mensajes los votantes si están acostumbrados a la exageración y lo irreal; de modo que este spot sí que llegó al votante, con una clara intención de animar a su asistencia a las urnas, partiendo de que parte de sus posibles simpatizantes son *perezosos* en cuanto al acto físico de votar.

Pero si algo diferencia las formas y formatos actuales en la comunicación política es la utilización de las Redes Sociales, lo que implica una relación diferente entre los partidos y sus votantes. Este medio permite la retroalimentación, creándose un diálogo fluido y constante entre ambas partes. Los posibles votantes se convierten en parte activa de la campaña y ayudan a su expansión a través de la Red sin ningún coste, hecho por ejemplo clave en la campaña de Obama.

En España, y Castilla y León aun no se ha logrado tanto éxito, pero sin duda el poder de la socialización de internet revoluciona el mundo de la comunicación, la publicidad y por supuesto la política.

El vídeo llevaba por título: “El próximo domingo vota con todas tus fuerzas”



Figura 2. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=hgg6ZvSMSXI>.

El vídeo hacía alusión a que cuando hace mal tiempo disminuye el número de votos, pero ellos animan diciendo que para quienes votan con alegría siempre hace sol. Un argumento emocional y poco racional que en este caso se consideró un spot eficiente, pues como ya indicamos en el mensaje publicitario la argumentación sentimental es percibida de manera natural y con normalidad. Resaltamos que es un spot político con formatos publicitarios claros, poca información, musical, y texto emocional, lo que demuestra que los formatos políticos están sufriendo también un claro cambio, rompen con el predominio informativo y dan mayor protagonismo a los sentimientos. .

Si algo diferencia las formas y formatos actuales en la comunicación política es ante todo la utilización de las Redes Sociales, pues implican una relación diferente

entre los partidos y sus votantes. Este medio permite la retroalimentación, creándose un diálogo fluido y constante entre ambas partes. Los posibles votantes se convierten en parte activa de la campaña y ayudan a su expansión a través de la Red sin ningún coste.

7. Parte práctica: El tratamiento de la comunicación y publicidad política en los principales partidos de Castilla y León

Para llevar a cabo la parte empírica de este trabajo será necesario tomar un referente científico de reconocida validez, por ello, y debido a los objetivos que perseguimos, consideramos que la entrevista en profundidad será básica con los dirigentes de campaña para poder entender sus objetivos y estrategias; no olvidemos que estamos hablando de una campaña que ha llegado a su fin y sobre la que aun no tenemos resultados, sólo podemos conocer sus pretensiones, y observar y analizar sus técnicas. El análisis de contenido será también adecuado para lograr entender aspectos concretos en cuanto al tono y formas de los mensajes. Analizaremos aspectos concretos y muy puntuales previamente establecidos sobre sus contenidos en los nuevos medios, considerando es un método que se adapta a nuestras pretensiones.

7.1 La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa que se realiza con determinadas personas de forma individual, para obtener información sobre diferentes aspectos en relación a un determinado tema, bien sea referente a la persona, o al problema a tratar, como será el caso concreto que nos concierne.

Existe gran variedad sobre los tipos de entrevistas en profundidad, si bien una de las más usuales es la entrevista semiestructurada, indicando es aquella en la que el entrevistador trabaja con una serie de puntos programados previamente sobre

los que pretende obtener la información del entrevistado; éste deberá responder libremente, el entrevistador dirige, pero siempre sabiendo escuchar con detalle la exposición de la información. (Ortega, 1990)

En función a la profundidad de la investigación podemos discernir dos tipos de entrevistas: entrevista centrada en el problema y entrevista centrada en la persona, de las cuales llevaremos a cabo la primera, que en este caso se refiere al conocimiento de su estrategia política en la campaña que se llevará a cabo en el 22 de mayo de 2011. Para ello el tema o problema se analiza dividido en diferentes puntos que se controlan desde el entrevistador.

En cuanto a la selección de las personas a entrevistar, no es necesario que la elección se realice de manera aleatoria, cualquier método es válido siempre que implique llegar a individuos relacionados con el tema a tratar. (Santesmases, 2009).

En este caso hemos llevado a cabo dos entrevistas en profundidad con responsables de la campaña de ambos partidos; Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español.

7.2 El análisis de contenido

El método que llevaremos a cabo se refiere al análisis de contenido, entendido éste no como un hecho aislado, sino como un método que tiene en cuenta el resto de enfoques; muy importante, como ya ha quedado claro a lo largo de la investigación, la importancia del contexto, y más cuando hablamos de comunicación, publicidad política.

El análisis de contenido surge, según indica Smith, en Suiza durante el siglo XVIII, “cuando un grupo del clero y la academia analizaron conjuntamente noventa

himnos titulados Song of Zion. A finales del siglo XIX comenzó a usarse en Estados Unidos para el análisis de contenidos de algunos periódicos” (Smith, 1988).

Esta técnica se considera que fue utilizada por Lasswell en la década de los treinta, y en 1950 por Bernard Berelson, quien la definió como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de la comunicación” (Rodríguez, 1997: 244). Características que, sin duda, hacen del análisis de contenido un método científico.

Fue Smith quien estableció los orígenes en Estados Unidos, durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, para entender la información transmitida por la radio alemana. Smith lo considera objetivo, pues las descripciones se restringen a un fenómeno observable de forma directa o indirecta (lo referido al contenido latente del mensaje) y lo considera sistemático porque contiene un conjunto de reglas que permiten la réplica del análisis. (Ibídem).

Esta técnica se concreta pues, en un análisis cuantitativo versus cualitativo, aunque debemos tener en cuenta lo observable de modo directo, y lo indirecto, que en muchos casos lleva implícito contenidos latentes.

En el análisis de contenido se debe especificar qué se pretende analizar, cuáles serán las fuentes del contenido (en este caso mensajes de campaña en 2011 en Castilla y León) y detectar las tendencias que se manifiestan. El análisis de contenido es una técnica de investigación basada en datos primeramente cuantitativos, objetivos, pero éstos no son de relevancia si no van acompañados de una interpretación subjetiva, por supuesto basada en los datos cuantitativos obtenidos.

8. Resultados de la investigación

En este apartado pretendemos exponer los resultados de la investigación llevada a cabo, con el fin de llegar a conclusiones capaces de enriquecer el ámbito de estudio.

8.1 Resultados de la entrevista en profundidad

En la entrevista pretendíamos llegar a tres aspectos fundamentales: primeramente saber qué opinaban los responsables de comunicación de los cambios comunicativos actuales que está viviendo la política; segundo conocer cuáles eran sus objetivos y por último conocer la estrategia comunicativa para alcanzarlos.

A) Al preguntar sobre los efectos del cambio comunicativo que se da en los medios podemos concluir según nos indican los partidos que esto se ha visto reflejado en ampliar el número de profesionales que colaboran en la campaña. Respecto al Partido Popular, señalar que se desglosa en un complejo organigrama de campaña, un organigrama que pretende atender el amplio abanico de medios y mensajes que deben llegar a los posibles votantes. La aparición de nuevas tecnologías hace que el organigrama se amplíe y sea necesario contar con profesionales capaces de gestionar este tema adecuadamente. De modo que en el equipo de campaña cuenta con:

Un coordinador general: Antonio Silván Rodríguez; cuatro personas responsables de los foros desarrollados en la campaña, Cuatro responsable de encuentros con la sociedad y Relaciones Sectoriales, Una responsable de Campaña de Dirigente Nacional, Responsable de actos públicos y asesoría jurídica, Responsable de Interventores y Apoderados, Responsable de Nuevas Tecnologías y Redes Sociales, Responsable de voto exterior, Responsable de Nuevas Generaciones, Responsable de Mailing, Responsable de prensa, Responsable de Medios Audiovisuales, Gerente

de campaña y Responsable de Publicidad y Medios, y la Secretaría del Comité de Campaña.

Es importante en este momento, respecto a los medios, incluir un responsable de nuevas tecnologías y redes sociales, aunque en Castilla y León aun predomina el protagonismo que se le atribuye el medio prensa y audiovisual. Lo nuevo es muy importante, pero el votante se relaciona aun más con el político a través de los medios tradicionales en esta comunidad autónoma. No se nos desvelan datos cuantitativos respecto a los efectos, pues debido a que aún no finalizado la campaña este número varía constantemente, según nos indican.

Respecto al Partido Socialista Obrero Español, de Castilla y León, ellos lo primero que nos dicen es que su equipo de campaña es sencillo. Predomina su situación de oposición, su aparición mediática es siempre menor. Aun así son muy conocedores del nuevo panorama mediático e igualmente le dan mucha importancia a la relación con su público a través de la página web y las Redes sociales, incluso lo dan mayor protagonismo debido a que su aparición en los medios regionales es mucho menor que la del Partido Popular y por ello deben explotar otras alternativas paralelas novedosas. El Comité de campaña desarrolla todo tipo de responsabilidades comunicativas, siendo las personas que fundamentalmente dirigen la campaña el Coordinador del Comité de Estrategia del PSOE en Castilla y León, Julio López, y la Coordinadora de la campaña electoral, Ana Sánchez.

B) Al preguntar sobre los objetivos de campaña podemos concluir con ideas muy claras y concisas.

El objetivo del partido Popular es ganar las elecciones con una mayoría absoluta mayor que la de hace cuatro años, basada en sus éxitos, mayores que los conseguidos en la media nacional, así como los fracasos demostrados del Partido Socialista al frente del Gobierno, nos indican. Su objetivo es convencer de que el

votante castellano leonés puede depositar su voto en ellos con toda confianza, pues la experiencia y resultados los avalan, lo cual desarrollan mediante el eslogan: “Puedes confiar”. Además de tener como objetivo tener candidatura en el 100% de los municipios.

El Objetivo del Partido Socialista es ser una nueva alternativa para esta comunidad, ganar por la necesidad de cambio en ésta. Su objetivo es ser vistos como la alternativa necesaria, convencer al ciudadano castellano leonés de que debe cambiar el voto para que esta comunidad de el cambio que necesita para romper con un organismo adormecido y acomodado. Pretenden convencer de la necesidad de cambio y cómo ellos son el partido idóneo para gestionarlo. Por ello su eslogan de campaña es: “Puro Cambio”. Despierta a la Junta. Su objetivo es tener el máximo de candidaturas posible en los municipios, siendo alternativa frente al PP.

C) En cuanto a la estrategia comunicativa necesaria para llevarlo a cabo podemos destacar los aspectos destacados de cada partido:

Primeramente el Partido Socialista Obrero Español de Castilla y León, como consecuencia de sus objetivos, basa su estrategia en construir una campaña electoral participativa, una campaña que demuestre cambio y capacidad de escuchar, impulsando a Oscar López de modo que se vea como una nueva alternativa.

Para ello el programa del partido será llevado a cabo por todos, se hará de modo abierto y accesible, completándose con las ideas aportadas en los foros temáticos llevados a cabo en las distintas capitales de provincia de Castilla y León. Una campaña donde el papel de la institución no es tan importante, lo es la participación ciudadana, son ellos quienes deben indicar las necesidades del programa. Consideran que su idea es valiente y arriesgada, pero es la única manera de cumplir con lo que el público desea. Está basada en la cercanía y el contacto directo con el público, no tanto en una estructura jerarquizada.

La comunicación por tanto debe ser cercana tanto físicamente como a través de las Redes Sociales. El mensaje debe animar a la participación e intentar convencer con los hechos de que esta alternativa es diferente, y Oscar López es el candidato capaz de ofrecer el nuevo impulso que Castilla y León tanto necesita.

Las acciones y modo de llevar a cabo la campaña deben ser tan novedosos que los medios tengan interés en cubrirlo y supongan un impulso de apoyo hacia el candidato. Lo que ellos denominan una campaña arriesgada, algo que no sea indiferente. El partido que no posee el liderazgo debe llamar más la atención para lograr sus objetivos, no entrar tanto en informaciones descalificadas como en animar al cambio. Deben basar su campaña en un “formato amable”, como ellos indican.

En Cuanto al Partido Popular este basa su estrategia de campaña en la cercanía, trabajo, austeridad, transparencia y rigor. Para conseguir el mejor resultado en sus elecciones autonómicas y municipales el Partido Popular elabora también su programa basándose en la creación de foros temáticos abiertos a los ciudadanos y protagonizados por sus diferentes Consejeros en cada área temática. Pretende así lograr un programa que ellos denominan “realista”. Pretenden así «escuchar a los que nos quieren hablar, y hablar a los que nos quieren escuchar». Se realizará así un foro balance de los resultados obtenidos e la gestión de Juan Vicente Herrera, para demostrar con datos como es un candidato en el que se puede confiar, haciendo de esto su eslogan de campaña: "Puedes confiar". El Partido Popular busca cercanía con el electorado creando una sede abierta en la que recogen a través de las nuevas tecnologías todo tipo resugerencias que quieran hacer los ciudadanos. Apuestan por la capacidad de escucha y la cercanía.

Tras plasmar los resultados más relevantes de las entrevistas personales mantenidas con Directores de campaña de ambos partidos veamos los resultados obtenidos de analizar el análisis de contenido de las campañas publicitarias y presencia en Redes Sociales y Webs.

8.2 Resultados del análisis de contenido

En el análisis de contenido debemos tener en cuenta el entorno social, el contexto, para entender mejor el sentido de los mensajes dentro de dicho contexto socio histórico. En este caso podemos añadir, de modo conciso, que para entender el momento actual debemos indicar a qué hacemos referencia en el estudio. En el caso concreto que nos concierne nos referimos a una comunidad autónoma donde prevalece la mayoría a favor del Partido Popular, partido que en este momento sustenta el poder tras 24 años en la Dirección Regional y presenta candidaturas para las próximas elecciones autonómicas en 2236 municipios de 2248 existente en Castilla Y León, mientras que el PSOE las presenta en 2140 municipios, lo que supone el 99,5% y 95,2 % respectivamente. En las elecciones de 2007 el PP obtuvo 48 escaños, frente a 33 del PSOE, tal y como nos indican desde las sedes centrales de los partidos.

Tras entender brevemente la situación de ambos partidos en esta comunidad, vayamos a definir los aspectos que pretendemos tratar en el análisis de contenido.

Primeramente trataremos el contenido del mensaje publicitario del que llevaremos a cabo un análisis figurativo, donde observaremos la personalización política y la simplificación política. Así como los colores corporativos utilizados y la imagen del candidato.

También llevaremos a cabo el análisis textual donde observaremos el tono o estilo del mensaje. Así como el formato del mensaje, distinguiendo entre informativo o emocional.

Del mismo modo, en la página web, analizaremos los mismo elementos, atendiendo de modo especial el tono de los mensajes verbales y audiovisuales que aparecen, distinguiendo igualmente entre informativo o emocional.

Respecto a las redes sociales se analizarán los mismos aspectos que acabamos de indicar referidos a las apariciones físicas del candidato y las apariciones textuales.

8.2.1 Resultados de análisis de las campañas



Campaña del Candidato Popular

Figura3 : Fuente: <http://ppcyl.es/>

Campaña del Partido Socialista Obrero Español:



Figura 4. Fuente: http://www.oscarlopezpurocambio.com/index_2.php



Figura 5. Fuente: http://www.oscarlopezpurocambio.com/index_2.php

a) Análisis figurativo:

- *Análisis figurativo del PP:*

- En cuanto a la variable personalización política: podemos decir que el partido popular lo simplifica claramente en una única persona, tal y como decíamos, táctica clara en las estrategias electorales, en este caso lo simplifica en Juan Vicente Herrera de modo claro, siendo la única figura que aparece en la imagen.

- En cuanto a la variable simplificación política: Vemos como la imagen es simple, exclusivamente el busto del candidato con un fondo que no distorsiona la figura.

Su nombre, y el logotipo de partido ubicado en la parte izquierda, la parte de mayor impacto visual, mientras que el candidato lo hace en la parte derecha, la que goza de mayor impacto ante el espectador.

-En cuanto a los colores: Predomina el azul como color corporativo y el blanco, lo que denota seriedad y transparencia, valores que el partido transmite a través de su campaña evitando, en este caso, el naranja que evoca juventud, color que también forma parte de su imagen corporativa, aunque no en esta campaña analizada.

- Imagen del candidato: En esta variable podríamos analizar muchos aspectos de la comunicación no verbal pero en este caso sólo nos referimos a su atuendo y expresión emocional de su rostro. Por su presencia en traje chaqueta y con corbata transmite imagen de seriedad y corrección. Por su sonrisa y boca entreabierta transmite cercanía y empatía con el receptor, lo que podríamos resumir en un candidato serio y creíble pero a la vez cercano y con capacidad de escucha.

- *Análisis figurativo del PSOE:*

- Personalización Política: de nuevo se da una clara personalización en un solo candidato, en este caso Oscar López como el protagonista y ejecutor único del cambio que propone el partido.

- En cuanto a la variable simplificación política: Podemos decir que se observa igualmente una imagen simple, formada por el eslogan e imagen del político, logotipo, y el despertador como elemento novedoso y llamativo.

-En cuanto a los colores indicar que predomina el blanco, que simboliza transparencia, clave en la campaña del candidato que pretende resaltar estos valores, además del rojo como color del partido, a la vez simbolizando fuerza y pasión.

-En lo referente a la imagen del político indicar que hablamos del cartel situado en la parte inferior, pues el de arriba por estar su rostro tapado no es el principal.

Muestra una imagen desenfadada por estar sin la chaqueta, lo que transmite frescura, enfatizando la posibilidad de poder aportar un cambio. El hecho de que aparezca a la izquierda indica estar ubicado en el lugar de menor impacto, permitiendo así que se lea y vea el mensaje del reloj. Por su tamaño, sigue siendo el protagonista de la imagen y campaña.

b) Análisis textual:

- *Análisis textual del PP:*

- Tono, estilo: En cuanto al texto que parece en la campaña debemos remarcar el predominio de un estilo simple, de nuevo resalta la simplificación, lo que le da un tono más cercano y sencillo. Un estilo depurado y fácil de entender publicitariamente. El mensaje carece de texto informativo, se limita exclusivamente al eslogan.

- Formato, informativo o emocional: Debido a la escasez de texto en ningún caso podemos decir que el mensaje publicitario nos pretenda dar información sobre el candidato, en este caso, llama especialmente la atención el eslogan, por ser referido a la información que presupone tenemos sobre el candidato, partiendo de que pensamos que es buena. Es informativo en el sentido en que nos intenta decir: *se que tiene información sobre él, que lo conoces y que piensas positivamente*; es persuasivo y emocional en el momento que apela a nuestros sentimientos personales, nos pide confiar, acción afectiva: "Puedes confiar". El eslogan se basa claramente en la parte emocional sin aportar información objetiva, lo cual es muy clásico en este tipo de campañas. El formato político cambia y aunque la política sea una parte seria en nuestras vidas, las campañas de los políticos mantienen características persuasivas poco informativas, lo tratan como a los productos de "poca implicación de compra", es decir, carentes de argumentos racionales, se supone que en este caso relegan este tipo de informaciones a la comunicación escrita o audiovisual de otros medios, incluso al programa del partido.

- *Análisis textual del PSOE:*

- Tono, estilo: El estilo de nuevo es depurado y carente de complicaciones, un estilo sencillo y un tono, en este caso, imperativo informativo: “Puro cambio”. El eslogan es contundente y a la vez agresivo. Incita de manera atrevida y clara al cambio, apelando también a nuestra información. En este caso parte de que considera que estamos informados de los últimos años en la Junta de Castilla y León, prejuzgando que no han sido positivos, por eso el tono directo también en el mensaje: “Despierta a la Junta”. En este caso hay dos proposiciones de venta, una principal: Puro cambio, y otra argumentativa: Despierta a la Junta, con una idea de fondo. Debemos cambiar para que la dirección de la Junta cambie y despierte, “que se ha quedado adormecida”. Por tanto utiliza un tono cercano y a la vez agresivo y directo.

- Formato: Podemos observar un formato carente de información, pues sólo tiene el eslogan y frase de apoyo, aunque podemos resaltar como estas frases tiene carácter informativo, una nos indica que este partido es un cambio, hace alusión a algo contrario a lo existente. La frase de apoyo: “despierta a la Junta” es más emocional y metafórica, indicando un cambio basado en el sentimiento de adormecido, nada tangible e informativo. Pero aunque el eslogan tenga carácter informativo, al no estar acompañado de información objetiva predomina de nuevo el carácter sentimental, aunque resalta en el partido socialista un formato atrevido, decidido y con carácter más rompedor y objetivo. No anima, es imperativo, algo muy diferente a lo que se ha hecho en América. La campaña del PP tiene tintes más subjetivos y estilo más americano en el eslogan. La del Partido Socialista mantiene el estilo más españolizado, más cotidiano y más alejado de las nuevas tendencias americanas.

8.2.2 Análisis de la página web

El análisis de la página web se refiere a las fechas comprendidas entre 20 de marzo de 2011 y 20 de abril de 2011. Especificando que el estilo de las página web durante este periodo se ha mantenido constante.

Partido Popular:

- Análisis figurativo: Las imágenes que prevalecen en la página web las dividimos en tres grupos: Primeramente la imagen de portada que es similar a la imagen de campaña publicitaria. Posteriormente las imágenes de carácter informativo. Nos referimos con esto a todas las imágenes que aparecen con la labor primordial de dar mayor información a las noticias redactadas. Estas imágenes son fotografías en las que resalta el valor informativo, aunque destacamos como en el 96% de los casos ha predominado el protagonismo del político al que se hace referencia, tan sólo el 4% contiene imágenes en las que el protagonismo lo acapara el público u otros lugares donde viajan los candidatos. Así mismo, los candidatos aparecen cercanos al pueblo y en reunión con los posibles votantes. Aparece también una imagen en la que una mano abierta, como icono en el que encontramos la información del programa, bajo el eslogan: “Castilla y León en tus manos”, pues debemos tener en cuenta que el programa se ha hecho basado en foros con los ciudadanos. Podemos considerarlo una estrategia que orienta la retroalimentación con el votante de modo enriquecedor para el partido, considerando todas las aportaciones, rompiendo cualquier indicio de enfrentamiento y convirtiendo las críticas en acciones a mejorar. En la tercera parte, la audiovisual se recogen escenas de campaña en las que el candidato ofrece parte de un mitin o está de nuevo relacionándose con los ciudadanos. Predomina así la imagen de cercanía entre el político y sus votantes. Se presenta en situación de escucha y de forma activa con el pueblo, podemos decir una relación bi-direccional que simula la nueva relación que plantea y a la que se ven obligados a través de la Red.

Imagen de encabezamiento de la Web del partido Popular.



Figura: 6. Fuente: cyl.es

-Análisis textual: La información que aparece en la página web es fundamentalmente informativa, se basa en el seguimiento de la campaña, aportando frases emocionales en las campañas de publicidad y en algunas de las apariciones de los candidatos.

El contenido de la página web es fundamentalmente verbal e informativo, relegando a la parte visual el protagonismo en la apertura, pero resaltando después el mensaje periodístico.

Partido Socialista Obrero Español:

-Análisis figurativo: Predomina en la apertura el color rojo y blanco, como parte de la campaña y de la página. Se parte con una clara campaña publicitaria desdoblada en dos partes: Una primera en la podemos leer: "Oscar López, Puro Cambio",

acompañado del despertador en la parte izquierda con el mensaje: “Despierta a la Junta”, similar a la campaña publicitaria.

Imagen de encabezamiento de la web del Partido Socialista Obrero Español, CyL.



Figura 7: Fuente: http://www.oscarlopezpurocambio.com/index_2.php

En la introducción, el candidato aparece en un primer plano dando imagen de cercanía, algo pretendido como objetivo en la campaña. Sobre él los enlaces a las partes más importantes de la campaña. La imagen es muy importante en la página de este partido. Está acompañada de titulares en rojo. A través de la imagen incita a participar y entra en redes sociales convirtiendo la página web en un sistema de comunicación dinámico, un sistema de intercomunicación, más que una página con carácter informativo.

En cuanto a las imágenes podemos decir que son escasas, sólo las de campaña, el resto es el tercer elemento, el vídeo audiovisual. Podemos encontrar vídeos audiovisuales con carácter informativo y emocional, todos ellos recogen información e imágenes de la campaña, donde el candidato parece muy unido a las

mujeres, jóvenes y la población en general, transmite valores, sentimientos de cercanía con primeros planos y sonrisa. Prevalece el elemento audiovisual por encima del escrito. Esto quiere decir no es una web, con diseño inspirado en prensa, sino más interactiva y con un formato más figurativo que textual.

- Análisis textual: el texto es escaso en esta página web, sólo como elemento informativo para entrar en las noticias buscadas o los vídeos y contactos pretendidos. Un texto como elemento "señalético" podríamos decir. Podríamos hablar el texto como señalética dentro de la web, pero predominando la imagen. La página web como un lugar dónde ubicamos lo buscado a través de las señales indicadoras, simulando el espacio físico, como se viene desarrollando habitualmente en los "portales" más desarrollados de las primeras marcas y anunciantes mundiales. El texto en alguna ocasión sí posee carácter informativo, pero esto no es lo predominante en este caso. Lo que queda claro es su apoyo y búsqueda de votos en mujeres y jóvenes, texto aparecido en la imagen de encabezado de web.

8.2.3 Análisis de las apariciones en Redes Sociales:

El seguimiento de las Redes Sociales se ha llevado acabo durante una semana. Del 11 al 17 de abril.

- *Partido Popular:*

El Partido Popular lleva a cabo una labor comunicativa importante a través de sus redes sociales. Podemos encontrar información y contacto con el partido a través de las siguientes Redes: RSS, Facebook, Flickr, Twitter, Slideshare y You Tube. Podemos decir que este partido pretende mantener una comunicación constante con sus seguidores utilizando las redes sociales para informar de sus acciones y mostrar imágenes constantemente de sus actos, lo que hace a partir de Flickr. La

información y vídeos audiovisuales los podemos encontrar en su web y todos en You Tube.

El mayor éxito lo tiene a partir de You Tube con más de 4.150 vídeos reproducidos. También resaltan los mensajes de Twitter, más de 1200, así como un continuo voto a favor de facebook, con una media de más de 700 votos indicando gustos a favor de lo ofrecido.

Resaltamos como esta relación bidireccional, como ya enunciamos, se pretende convertir en un aspecto enriquecedor para mejorar el programa, se busca la comunicación con el receptor como organismo "asesor" sobre la campaña. Aunque tras las observaciones y charlas con los dirigentes de campañas podemos decir que lo más visitado por cualquier ciudadano es You Tube, las redes sociales y páginas web son más seguidas por los simpatizantes y afiliados del partido, siendo más un instrumento de comunicación interna, que un sistema de retroalimentación con los miembros de la Comunidad. Resaltan en este tipo de Redes los mensajes cortos con carácter informativo, los mensajes de apoyo, y las imágenes de campaña, más que la reproducción de la campaña planificada de publicidad.

- Partido Socialista Obrero Español:

Este partido cuenta en su política con un objetivo claro, mantener un constante contacto con sus votantes y enriquecerse de sus críticas, del mismo modo que el PP, ambos partidos toman las aportaciones como elementos de programas.

Las Redes Sociales en las que participa son: Facebook, Twitter, You Tube y RSS. Basa la comunicación con sus votantes más en el contacto personal que en el virtual, no obstante no lo descuida y en facebook mantiene comunicación con 1446 amigos. Es una Red Social informativa sobre el candidato y sus movimientos fundamentalmente. Una Red de seguimiento de la campaña y comentarios, generalmente a favor, lo que implica de nuevo seguida por simpatizantes y afiliados

principalmente. En Twitter no tiene demasiado seguimiento, tan sólo una media de 200. Los vídeos de You Tube son fundamentalmente de seguimiento de la campaña y en algunos de ellos el candidato habla al público de modo directo, simulando el formato televisión, convirtiendo así los vídeos de You tube en programas audiovisuales programados y medidos, sin los límites del medio TV propiamente dicho.

Los vídeos han tenido cerca de 1000 descargas hasta la fecha analizada. De nuevo resalta una relación bi-direccional muy partidista, tan sólo los vídeos llamativos del partido son descargados con mayor éxito que el resto de informaciones. Predomina de nuevo lo audiovisual informativo, aunque los candidatos aprovechan sus apariciones para llegar al corazón y convencer hacia sus propósitos de manera emocional.

Comprobamos así como las Redes Sociales no son una herramienta crucial en esta campaña, son más una herramienta de apoyo que una herramienta indispensable. Predomina aun en esta comunidad el trato personal y los medios tradicionales como acciones principales en la captación de votos.

9. Conclusión Final

En cuanto a las campañas publicitarias podemos decir que predomina lo esperado de este momento, un formato basado en un solo candidato como protagonista y mensajes simplificados. En cuanto al PP podemos destacar su eslogan emocional: “puedes confiar” muy al estilo americano, un tono cercano y desenfadado. En el PSOE destaca el mensaje imperativo, menos en la línea actual y muy en la línea española de finales del siglo XX. Aunque la imagen del candidato se presenta desenfadada en el atuendo.

Respecto a la página web, destaca el estilo informativo que predomina en el Partido Popular, y el diseño más actual y audiovisual del PSOE, donde el texto funciona como elemento *señalético* para organizar y facilitar el acceso a la información en la Web.

La aparición de las Redes Sociales ha empujado a ambos partidos a crear nuevas formas de comunicación, una comunicación bidireccional, que aunque no predomina en el uso de las Redes Sociales, si predomina en la nueva forma en que ambos partidos han creado su campaña, basada en la comunicación con su público, donde los comentarios y propuestas de mejora, no son considerados una crítica, sino una forma de enriquecer y hacer un programa más enfocado a los ciudadanos. Ahora el político basa su formato en escuchar al votante y atender sus peticiones.

El uso de la comunicación a través de la Red es casi exclusivamente para simpatizantes y afiliados a los partidos, queda aun mucho por desarrollar para lograr que la Web y las Redes Sociales se conviertan en instrumento esenciales de campaña. Predominan aun como forma principal para llegar al posible votante, en esta comunidad, la campañas publicitarias y el uso de los medios tradicionales.

10. Bibliografía

10.1 Libros

AAKER, D. A., MYERS,(1989) J.G. *Management de la publicidad I, II*.Barcelona. Evade.

BERGANZA, M. R.(2000): *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. . Madrid, CIS.

BERROCAL, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

DADER, J. L. (1998): *Tratado de comunicación Política: Primera parte*. Madrid. Cersa.

DEL REY, J. (1989): *La comunicación política*. Madrid, Eudema.

GONZALEZ MARTIN, J. (1996) A. *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de cultura económica, Madrid.

HERNANDEZ, C. (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid. Edipo.

——— (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Síntesis.

LIPPMANN, W. (2003) *La opinión pública*. Madrid. C. de Langre,

——— (1965) *Public Opinion*, Nueva Cork Macmillan- Paperback edition.

MARTÍN CASADO, T.G.:(2010) *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario a comienzos del siglo XXI*. España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

NEUMANN, E.(2003) *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona. Paidós Ibérica. (Primera edición: 1982).

ORTEGA y GASSET,O. (2003): *La rebelión de las masas*. Madrid. Tecnos. (1ª ed. 1930).

PEREZ, M. A.(1996):*Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid. Síntesis.

RODRIGUEZ, A.:(1997) *La representación de la mujer y del Hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-87 y 1994-95): Puerto Rico y España*. Tesis doctoral, Universidad de la Laguna, Tenerife.

SANTESMASES.M. (2009) *Fundamentos del Marketing*.Madrid. Pirámide.

SMITH, M.J.(1998): *Contemporary communication research methods*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

10.2 Artículos

BORLA M.: *La comunicación política como espectáculo*. [en línea]. <http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm> 16/3/2011

DEL REY, J.: (1996). *¿De qué hablamos cuándo hablamos de comunicación política?*. ZER. Revista de Estudios de Comunicación. [en línea] <http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm>., 14/3/2011.

HUICI, M. (1996) *Propaganda y publicidad política. Algunas cuestiones metodológicas*. [en línea] http://www.maecei.es/pdf/n3/propaganda_y_publicidad_politica_algunas_cuestiones_terminologicas.pdf. 14/3/2011.

SAEZ, M.(2008) *La propaganda política descubre la publicidad*. [en línea]. <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1023849008001/>. 11/ 2/2010.

10.3 Capítulos de libro

BENAVIDES, J. (2004): “Debatir sobre la responsabilidad social corporativa” en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide, Madrid, pp. 35-47.

ROSPIR J. I. (2003): “Introducción a la comunicación política”, en BERROCAL, S.: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

MESA 3 |

Investigación y framing en el periodismo político

El periodismo político audiovisual: ¿enfoque crítico o lúdico?

Mainstream-media political journalism: critical or recreational approach?

Rosana Fuentes Fernández

Universidad San Jorge

rfuentes@usj.es

Palabras clave | Periodismo político audiovisual, teoría del *framing*, agenda *setting*, enfoque “estratégico”, de *issues* o de “conflictos”; *magazine Hoy*.

Keywords | Audiovisual political journalism, framing theory, agenda-setting, “strategic” approach, of issues or “conflicts”; *magazine Hoy*.

Resumen | La televisión que en sus orígenes se creó como instrumento informativo se redirecciona ahora hacia el entretenimiento. La información de los medios de comunicación sobre política no es ajena a este cambio y se adapta como puede al nuevo escenario guiada por intereses mediáticos, donde las pujas por las audiencias arrastran si es preciso la calidad informativa de no ser rentable. El objetivo de este estudio pasa por conocer si la información emitida en un programa sobre Política camina hacia el espectáculo eludiendo profundizar en los distintos asuntos públicos. Para ello partimos de la siguiente hipótesis: Se imponen los contenidos sobre la vida política que entretienen al telespectador frente a los que aportan elementos de reflexión. El objeto de estudio combinó la investigación analítico-descriptiva de varias bases de datos creadas y distintos trabajos analizados, cuyos resultados se vincularon con las teorías del encuadre o del *framing* y la agenda *setting*. El estudio se ciñó a la entrevista, uno de los géneros de

la Comunicación Política, y su tratamiento en *Hoy*, programa de la cadena CNN+ que cerró su emisión el 31 de diciembre de 2010.

Abstract | Television, which was originally created for informative purposes, is now more and more focused on entertainment. Information provided by mass media about politics isn't foreign to these changes and is adapting to the new scenario guided by media interests, where battles to gain audience lower quality in order to be more profitable. The aim of this paper is to know if information provided in a political TV program is more focused on entertainment and therefore avoids going into detail about public affairs. We therefore based our study on the following hypothesis: Political content imposed on the viewer is focused on entertaining and not on providing elements to reflect on. The object of this study combined analytical-descriptive research of several created databases and different analyzed works, whose results are related to the framing and agenda-setting theories. The study adhered to the interview, one of the genres of Political Communication, and its treatment in *Hoy*, a program from the TV channel CNN+ which closed on December 31, 2010.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Ficha de análisis. 4. Relevancia temática. 5. Efectos del *framing*. 6. Tratamiento racional o emocional. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La televisión emergió como servicio público en 1936 en Europa, dos años más tarde lo haría en Estados Unidos. Pese a que en un primer momento trasladaba la información más completa posible en imágenes, evolucionó hacia el entretenimiento (Bartolomé, 2005). Otros autores como Salomé Berrocal apuntan a que en sus orígenes el contenido ya era distendido (2005).

El medio televisivo fue usado para hacer un seguimiento de diversos ámbitos como la Política. Durante la instauración de la Democracia en España, las primeras investigaciones destinadas al impacto de la televisión en la obtención de información desvelan que se hubiera optado por ella para informarse de política (Berrocal, 2005). En las primeras elecciones, el discurso político se hacía a través de los “bustos parlantes”¹. El presentador también transmitía la disertación política. Por ejemplo, salía el locutor habitual del telediario, que detallaba las líneas maestras del programa político del partido que fuera. Esta fórmula solía ser la acostumbrada entonces en los espacios gratuitos de televisión. Posteriormente se pasó a un estado intermedio entre los “bustos parlantes” y las imágenes. Y en el siguiente, según Fernando Huertas, “el monólogo político entró en fase ‘terminal’ y actualmente ha pasado a mejor vida” (1994: 110-111).

Los programas de televisión eran formadores de opinión y argumentaciones varias. En la actualidad, la tendencia desfila hacia el vaciado de peso informativo dejando a las parrillas españolas huérfanas de contenidos culturales y sociales. De garante socializador pasa a convertirse en un mero vehículo de entretenimiento parco en palabras y solícito en imágenes de bucle. Las últimas apuestas didácticas las encontramos en los documentales o en ciertos programas de política o economía, que apenas cuentan con audiencia que los mantenga en la “cartelera” audiovisual.

El acomodo a las preferencias de los públicos hace que los programas “supervivientes” en la oferta digital española sobre el discurso político tiendan al ocio, lejos del planteamiento de partida. Por lo general, acaban desapareciendo si la audiencia es insuficiente o los contenidos carecen de veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor, garantías y exigencias que marca un periodismo de calidad como apuntan José Manuel de Pablos y Concha Mateos (2004).

¹ La tradición de los “bustos parlantes” poco a poco desaparece de los informativos. La primera cadena en romperla en España fue *Antena 3*, que inició el 2011 dando un giro radical en su formato al considerar la redacción, la mesa de los presentadores, los despachos, y un set para entrevistas y programas especiales, como el plató.

La doctrina política inicial está siendo desplazada, junto con los partidos políticos y las clases sociales, según la hipótesis de Alain Minc, por los medios, la opinión pública expresada en los sondeos de opinión y los jueces. Es decir, el sistema de representación característico de la democracia electoral está siendo distorsionado por una democracia de opinión pública, demoscópica, misma que es cooptada por los medios de comunicación masivos (1995).

En las entrevistas a los candidatos importa la preferencia por algunos temas y la ignorancia de otros (McCombs y Shaw, 1972), que hace llegar a la audiencia aspectos que los medios de comunicación enfocan de una manera concreta (Igartua y Humanes, 2004). Los elementos del escenario, la posición del entrevistado o la representatividad del periodista también influyen en la opinión pública. En el marco de este planteamiento se inscriben los desarrollos teóricos de las teorías de la agenda *setting* y el *framing* o encuadres noticiosos, que estructuran la información ofreciendo al telespectador un punto de vista concreto del tema narrado.

En este artículo se profundiza en el estudio de los encuadres, encaminado a conocer la orientación de un programa concreto. Se entenderá como género la clasificación según su contenido sin tener en cuenta la estructura técnica o narrativa, por tanto, el criterio que primará será el temático. En la clasificación se atenderá a separar solo los géneros relacionados con la información y el mundo del periodismo, de aquellos propios del espectáculo o las variedades (Cortés, 1999: 152).

En la práctica, la diferenciación conlleva ciertas dificultades puesto que “las fronteras entre unos géneros y otros, en ocasiones, se adelgazan hasta casi desaparecer” y “cada vez son más los ejemplos de interrelación de géneros como muestra de la superación de las fronteras” (Barroso, 1996: 192). Tanto es así que, como afirma Gloria Saló (2003: 15), “los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar”. Ejemplo paradigmático es la extensión de la lógica del espectáculo a todo el conjunto televisivo, afectando incluso a los discursos informativos (Imbert, 2003).

El presente estudio parte de la hipótesis: Se imponen los contenidos sobre la vida política que entretienen al espectador frente a los que aportan elementos de reflexión. A tenor de las conclusiones de diversas investigaciones se evidencia que la información política televisiva actual camina, de manera imparable, hacia el entretenimiento. Los programas apuestan en su tratamiento audiovisual por estos formatos en vez del análisis o la contextualización periodística (Cebrián y Berrocal, 2009).

Para la constatación de estas circunstancias se llevó a cabo la exploración del programa *Hoy* de la extinta CNN+², por el conocimiento del tema a tratar por parte de los políticos o la labor del conductor del espacio, Iñaki Gabilondo. *Hoy* surgió como un nuevo desafío: defender la vigencia del periodismo de calidad en horario de máxima audiencia, según aseguró el canal “Todo noticias” de Sogecable en un comunicado (2010). La información, la crítica, el debate y la opinión de los expertos fueron las claves del nuevo espacio³; requisitos que hacen convincentes las entrevistas según la tesis de Huertas (1994: 111).

En la clasificación posterior primó el elemento que predominaba en el discurso televisivo, el *leitmotiv*, ingrediente prioritario en la codificación. Respecto a los géneros, en la información imperó lo noticioso y en el entretenimiento, el espectáculo. Los *news frames* empleados en *Hoy* se dividieron en tres categorías para conocer si los contenidos tendieron a la información o el espectáculo: El “estratégico”, centrado en datos y estudios; el de “temas”, donde se expusieron las propuestas del partido; y el de “conflictos”, encaminado a generar discrepancias con otro político o ideología.

2. Metodología

La investigación se centró en un análisis descriptivo⁴, que profundizó en el estudio del programa *Hoy* de CNN+. Para el análisis exploratorio⁵ se eligieron once

² Los bajos índices de audiencia de CNN+ ayudaron a la desaparición del medio de comunicación.

³ En su primera edición, Gabilondo recibió al presidente del Congreso, José Bono.

⁴ Investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza. Sirve para describir diversas pautas de comportamientos sociales de una comunidad, en este caso, enfoques o temas.

entrevistas dirigidas por Iñaki Gabilondo a los siguientes líderes políticos: Joan Herrera, Leire Pajín, Pachi López, Gregorio Peces-Barba, Elena Salgado, Manuel Marín, Miquel Iceta, Duran i Lleida, José Antonio Griñón, Rosa Aguilar y Alfredo Pérez Rubalcaba. La apuesta por la entrevista como género de comunicación política permitió analizar en el programa *Hoy* la conversación, así como las preguntas de Gabilondo desarrolladas sobre la marcha.

El seguimiento y evaluación sistemática del contenido de *Hoy*⁶ permitió la obtención de una descripción completa de las variedades empleadas: información o entretenimiento, y que se cotejase la hipótesis inicial. Gabilondo sometió a los políticos a un total de sesenta y ocho preguntas analizadas desde el 28 de octubre al 22 de diciembre de 2010, que constituyeron la unidad de análisis de este estudio y cuya duración total fue de 58:54 minutos.

La pregunta se entiende desde que comienza hasta que termina la consulta. Salvo en casos donde se intuyen los cortes entre las mismas, pues se parte de los vídeos “colgados” en la *web* de *Cuatro*. En caso de que se diesen varios enfoques en una misma pregunta, predominaría el que mayor tiempo ocupase desde el inicio al final de la unidad de análisis. Si se repregunta, se consideraría una pregunta distinta.

La selección de la muestra que conforma el total de preguntas emitidas en el programa *Hoy* obedece a los siguientes criterios: se trata de un programa con talante informativo, donde la elección de las entrevistas tuvo como protagonistas a líderes políticos. Por último, el periodo temporal elegido se justifica porque *Hoy* comienza a emitirse el 8 de febrero y finaliza el 24 de diciembre de 2010.

3. Ficha de análisis

El análisis de contenido se desarrolló mediante el diseño de una herramienta original para esta investigación, que se fue adaptando a las necesidades del

⁵ Investigación preliminar, provisional, que se realiza para recoger mayores informaciones con respecto a un problema que se desea investigar. Sirve para aclarar conceptos y conocer las dimensiones centrales del problema.

⁶ ‘Hoy’, que inició su andadura el 8 de febrero de 2010, se emitía en el horario de *prime time* de lunes a jueves, entre las 22.00 horas y medianoche.

estudio tras varios visionados. Los apartados que se analizaron fueron los siguientes:

- Datos de identificación básicos: entrevistado, fecha de la entrevista, número de pregunta, minuto inicial, minuto final y tiempo de duración de la pregunta.
- Datos de identificación de los enfoques: “estratégico”, de “temas” o *issues* y de “conflictos”.
- Datos de identificación de los temas: autonomías, España o internacional.
- Datos de identificación del tratamiento: racional o emocional.

A lo largo de las 11 entrevistas, solo en una, la efectuada a Rubalcaba, se incluyeron dos vídeos de 1’ 17” y 32” respectivamente. En ambos casos, no formaron parte de los tiempos de la unidad de análisis, pero sí conviene mencionar que constituyeron un elemento adicional dentro del marco de temas, pues aportaron información relacionada con el asunto tratado.

4. Relevancia temática

El impacto de los medios de comunicación sobre las audiencias tiene como detonante la atención mediática sobre un tema concreto, que supone el primer nivel de la agenda *setting*. El establecimiento del contenido en el programa *Hoy* partió del interés temático actual que, en el análisis de las sesenta y ocho preguntas, se clasificó en función de tres ámbitos informativos desde lo particular a lo general: autonomías, España e internacional (Tabla 1).

La apuesta por temas concretos en los medios de comunicación se remonta a las primeras experiencias empíricas en 1972. En el campo de la teoría de la agenda *setting*, McCombs y Shaw analizaron las noticias que emitieron dos cadenas televisivas durante las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos para “evaluar las consecuencias cognitivas de la exposición a una campaña electoral a través de los medios” (Igartua y Humanes, 2004: 250).

Tabla 1. Temas tratados

	ESTRATÉGICO	TEMAS	CONFLICTOS
Autonomías	8	2	1
España	26	8	8
Internacional	4	11	-
TOTAL	38	21	9

Fuente: elaboración propia

El análisis de contenido nos permitió observar cómo en función de los enfoques, la información desglosada en la pregunta varió de forma sustancial. En los tres casos se dieron formatos de noticias episódicos –centradas sobre eventos específicos o casos particulares-, según Iyengar y Zinder, -con una cobertura orientada hacia los acontecimientos- y formatos de noticias temáticos, orientados al *background* y la explicación. Las primeras representan acontecimientos concretos que ilustran un tema, mientras que las segundas presentan hechos generales (1987).

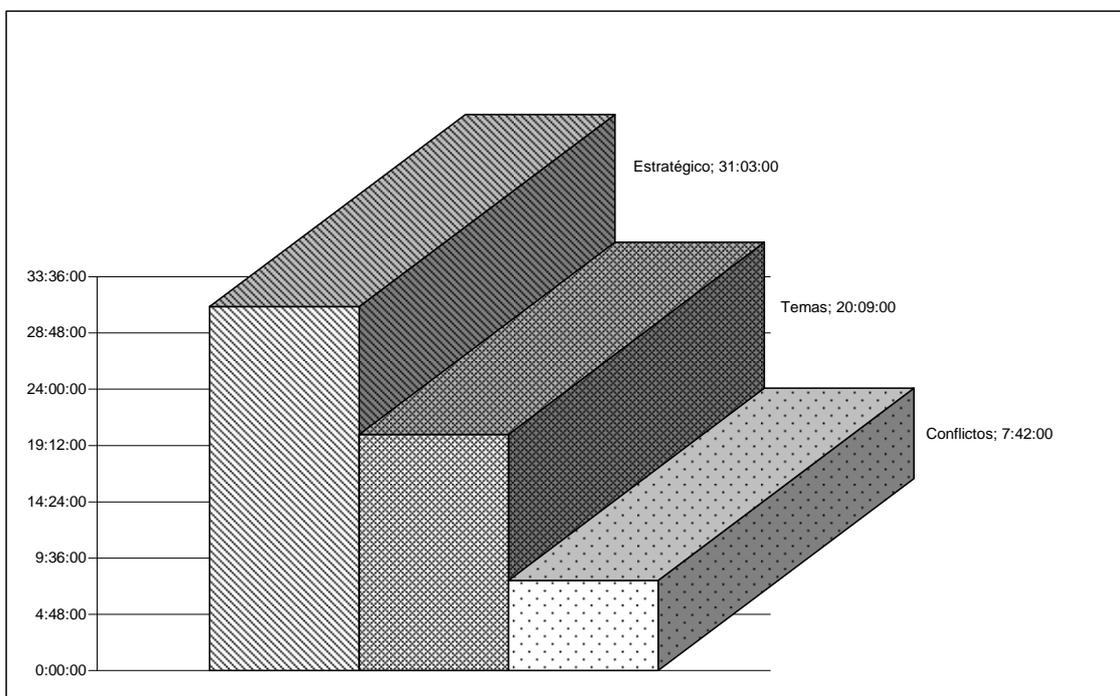
En el caso de estudio, el enfoque “estratégico” acumuló 26 preguntas dirigidas hacia la política en España; en segundo lugar, apaleó a las circunstancias autonómicas y, por último, a las cuestiones internacionales. El último ámbito tuvo su máxima representación en el enfoque de “temas”, seguido de la política en España y en menor medida, la preocupación por temas autonómicos. En lo que respecta al *frame* de “conflictos” se desarrolló prácticamente en su totalidad en el contexto nacional, donde se trasladaron las pugnas entre los distintos partidos y candidatos políticos, salvo una pregunta relacionada con las autonomías.

5. Efectos del framing

En el análisis de contenido efectuado en el programa *Hoy* se observa cómo la cadena CNN+ ejerció de transmisora de la realidad social del momento a través de encuadres informativos y de entretenimiento. La apuesta de CNN+ por la profundidad periodística en *Hoy* fue seguida en su día de estreno en TDT por el 1,7% de la audiencia, en total 198.000 espectadores (Agencias, 2010)⁷.

La división temática se efectuó teniendo en cuenta tres encuadres: el “estratégico”, el de *issues* o “temas” y el de “conflictos” (los resultados se pueden consultar en el Gráfico 1). La preparación previa y el *frame* suponen conceptualmente “subespecies de los efectos del establecimiento de agenda que influyen en la evaluación e interpretación que hace el público, más allá de la concesión de importancia”, como indican George Comstock y Erica Scharrer tras un exhaustivo análisis del papel de la televisión en la sociedad (1999: 236).

Gráfico 1. Enfoques noticiosos



Fuente: elaboración propia

⁷ El espacio dirigido por Gabilondo consiguió superar a dos de los tres programas del mismo estilo con los que competía: “La noche en 24h” (1,1% y 130.000 espectadores) y “La vuelta al mundo de VEO” (1,1% pero 122.000 espectadores debido a su mayor duración).

De los 58' 54" analizados, el encuadre "estratégico" centró la mayor parte del tiempo, en total, 31' 3". La argumentación se encaminó hacia cuestiones puntuales como datos tanto de encuestas o sondeos, o el enfoque de los asuntos tratados de forma superficial, sin entrar en los detalles que facilitan la comprensión de los mismos a las audiencias.

En segundo lugar, se encuentra el enfoque de "temas" que ocupó 20' 09". En las preguntas, Gabilondo insistió en la campaña informativa que mantenía el partido del entrevistado registrando los hechos de actualidad e interés periodístico, en otras palabras, los "que se interesan por los asuntos sociales, políticos o de economía de la actualidad diaria" (Barroso, 1996: 52). En este caso, lo noticioso, que se podría definir como aquellos "datos, hechos, acontecimientos, sucesos, previsiones, enjuiciamientos y opiniones" que pertenecen a la actualidad, es el ingrediente fundamental (Sanabria, 1994: 63).

Por último, tras el análisis de contenido se desveló que tan solo 7' 42" formaron parte del encuadre basado en el "conflicto", donde "se enfatizó la disputa entre individuos, grupos o instituciones como medio de captación del interés de las audiencias". En este *frame* se produce una representación de la confrontación, la conversación y la competición, con el protagonismo de entrevistadores y presentadores (Barroso, 1996). La contienda electoral se manifiesta como una competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. María José Canel señala que los partidos se "pelean" para conseguir más votos que los demás (1999: 33).

6. Tratamiento racional o emocional

La última variable de análisis está vinculada con el tratamiento que predomina en las entrevistas: racional o emocional. En el primer caso, los contenidos cuentan con una carga argumental, que apoyan la información a lo largo de la unidad de

análisis. Por el contrario, el aspecto emocional está relacionado con los deseos del candidato o las expectativas de futuro sin el apoyo de datos concretos que impliquen el logro de los objetivos.

Los resultados del estudio desvelan que de los 58' 54" analizados, 41' 26" tienden al tratamiento racional, mientras que los 17' 29" restantes incluyen aspectos emocionales. Trasladado a la unidad de análisis, en total, 41 preguntas tendieron a lo racional y 27 al impulso emocional del entrevistado.

7. Conclusiones

El rigor periodístico con el que inició su andadura el programa *Hoy*, a priori posicionado con un enfoque informativo, se eligió como caso de estudio para conocer si se imponen los contenidos sobre la vida política que entretienen al telespectador frente a los que aportan elementos de reflexión. Para ello se partió de la relevancia temática, los encuadres propuestos o el tratamiento que le dio a la información. A continuación, se desarrollan los resultados conclusivos teniendo presente la tendencia del espacio:

- El establecimiento del contenido del programa *Hoy* partió del interés temático del momento. El ámbito que más preocupó en el análisis de las sesenta y ocho preguntas se clasificó desde lo particular a lo general. Los temas que más se repitieron fueron los relacionados con España, en segundo lugar, el ámbito internacional y, por último, asuntos relativos a las autonomías españolas. En todos los casos se tuvo presente la actualidad política. Se puede afirmar que en esta categoría la apuesta por la difusión y el análisis de los hechos e ideas políticas de interés público hizo que sus contenidos tendiesen a la información.
- La configuración de la agenda del programa *Hoy* cedió al enfoque "estratégico" y de "temas" para trasladar la actualidad política del momento y sus repercusiones en la sociedad española, dejando en último término el enfoque

tendente al “conflicto”. El uso del *frame* “estratégico”, centrado en resultados de encuestas o similares, y el de “conflicto”, inclinaron la balanza hacia el entretenimiento.

- Entre ambos se situó el enfoque de *issues*, donde tanto el periodista como el entrevistado incidieron en informaciones que aportaron elementos de reflexión a los telespectadores. Sin embargo, en el análisis se constató, en un porcentaje elevado de ocasiones, cómo *Hoy* se acercó más al entretenimiento sin dejar de lado la información, relegada a una segunda posición.
- Tras la cuantificación e interpretación del tratamiento que se le dio a la información en las once entrevistas, se observa una clara tendencia hacia lo racional, ya que cuarenta y una de las sesenta y ocho preguntas analizadas versaron sobre contenidos argumentales, frente a las veintisiete que apostaron por lo emocional. Estos resultados apuntan a que el tratamiento que se le dio al contenido tendió a la información, pese a que en algunos casos, imperasen, sobre todo, los futuribles de los entrevistados.
- Según se viene afirmando, hay un predominio del género informativo frente al lúdico. Con todo, la distancia entre ambos no es tan abismal teniendo en cuenta el carácter del programa a debate, donde ya se aprecia una tendencia hacia el entretenimiento. No obstante, en esta primera aproximación exploratoria se refuta la hipótesis inicial.

Por todo esto, tomando como punto de partida este primer análisis exploratorio del programa *Hoy* se proponen nuevas líneas de investigación más profundas, mediante el análisis de otros programas de referencia política, en lo que a actualidad y profundidad se refiere. De ese modo, el trabajo aquí iniciado podría constituir una primera aproximación a una investigación más amplia, donde se constate el rumbo que está tomando el periodismo político audiovisual español.

8. Referencias bibliográficas

- Agencias (2010): “Iñaki Gabilondo se estrena en CNN+ con su nuevo programa Hoy”, *El Economista*. Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/television/noticias/1893214/02/10/Inaki-Gabilondo-se-estrena-en-CNN-con-su-nuevo-programa-Hoy.html> [Consultado el 22 de abril de 2011].
- _ (2010): “...El estreno de Hoy con Iñaki Gabilondo”, *Fórmula TV*. Disponible en: <http://blogs.formulatv.com/aquisehablade/el-estreno-de-hoy-con-inaki-gabilondo/> [Consultado el 28 de febrero de 2011].
- Barroso, Jaime (1996): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis, Colección Comunicación Audiovisual.
- Bartolomé, Donaciano (2005): “Quien te quiere, te analiza”, *Comunicar: Revista iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, 2. Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva.
- Berrocal, Salomé (2005): “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?”, *Comunicar: Revista iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, 2. Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva.
- Canel, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cebrián, Elena; Berrocal, Salomé (2009): “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ político y sus consecuencias sociales”. El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo, en *actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 145-158.
- Comstock, George y Erica Scharrer (1999): *Televisión: What’s On. Who’s Watching, and What it Means*. San Diego (California): Academia Press.

- Cortés, José Ángel (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S. A. (EUNSA).
- Huertas, Fernando (Coord.) (1994): *Televisión y Política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Imbert, Gérard (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Editorial Gedisa, Estudios de televisión.
- Iyengar, Shanto; Kinder, Donald R. (1987): *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- McCombs, Maxwell; Shaw, D.L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 176-187.
- Minc, Alain (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Ediciones Temas de hoy.
- Pablos, José Manuel de; Mateos, Concha (2004): "Un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos: Revista internacional de Comunicación*, nº 11-12, 341-365.
- Saló, Gloria (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial, Estudios de Televisión.
- Sanabria, Francisco (1994): *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Barcelona: Bosch Casa Editorial, Bosch Comunicación.

Otras fuentes citadas

- Gabilondo, Iñaki (2010): Entrevista con Joan Herrera. Obtenida el 26 de octubre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatrovideos/pagina-10/>
- Entrevista con Leire Pajín. Obtenida el 28 de octubre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-9/>

- _ Entrevista con Patxi López. Obtenida el 4 de noviembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-8/>
- _ Entrevista con Gregorio Peces-Barba. Obtenida el 10 de noviembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-7/>
- _ Entrevista con Elena Salgado. Obtenida el 17 de noviembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-6/>
- _ Entrevista con Manuel Marín. Obtenida el 24 de noviembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-5/>
- _ Entrevista con Miquel Iceta. Obtenida el 30 de noviembre de 2010, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-4/>
- _ Entrevista con Duran i Lleida. Obtenida el 15 de diciembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-2/>
- _ Entrevista con José Antonio Griñán. Obtenida el 15 de diciembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/pagina-2/>
- _ Entrevista con Rosa Aguilar. Obtenida el 22 de diciembre de 2010, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/>
- _ Entrevista con Alfredo Pérez Rubalcaba. Obtenida el 23 de diciembre, de <http://www.cuatro.com/etiqueta/iñaki-gabilondo/cuatro-videos/>

El *framing* en la cobertura periodística estatal de la campaña electoral: Andalucía 2008

The framing in the state media coverage of the election campaign: Andalusia 2008

Giselle García Hípola

Universidad de Granada, departamento de Ciencia Política y de la Administración.

giselleghipola@ugr.es

Palabras clave | Framing, agenda setting, campaña electoral, estrategias y medios de comunicación.

Keywords | Framing, agenda setting, campaign strategies and mass media.

Resumen | La presente comunicación tiene como objetivo analizar la prensa española en la campaña electoral de 2008, prestando especial atención a las elecciones autonómicas de Andalucía, por ser la única CA que celebra sus elecciones a la vez que las estatales. Para dicha investigación, se analizará la prensa desde el 22 de febrero hasta el 10 de marzo de 2008 (ambos incluidos), en *El País* y *ABC*, para Canel, no solo son dos de los diarios más importantes dentro del panorama mediático español, sino que cada uno de ellos representa una forma diferente de hacer periodismo. La codificación se realizará a través de un manual de codificación, con 48 variables, que nos permitirán medir el grado de sensacionalismo, escándalo, conflictividad, fiabilidad, sentido de la noticia,... de las noticias, entendiendo a éstas como unidad de análisis. La justificación de nuestra investigación la encontraríamos en la importancia que los medios de comunicación tienen, no sólo por actuar como altavoces del marketing electoral sino que, de alguna manera, son una parte integrante de la estructura del poder político. Cardús

alude a que es la prensa la que se configura como órgano privilegiado de expresión y acción política, por lo tanto nos interesa saber cómo enmarcan las noticias los distintos diarios, ya que al fin y al cabo son los que crean, en palabras de Lakoff, marcos conceptuales que trasladan a los ciudadanos. En el estudio de los medios de comunicación se ha evolucionado en pensar que los *mass media* no estarían tan interesados en decirnos *qué pensar* sino *sobre qué pensar*, logrando en ocasiones en sus lectores- consumidores establecer *frames*. En la actualidad, los medios de comunicación no sólo actúan como altavoces del marketing electoral sino que, de alguna manera, son una parte integrante de la estructura del poder político, de ahí el interés que suscita su estudio.

Abstract | This communication is to analyze the Spanish press in the 2008 election campaign, with particular attention to the regional elections in Andalusia, being the only AC that holds its elections at the same time that state. For this research, we analyze the press from 22 February to 10 March 2008, in *El País* and *ABC*, for Canel, not only are the two most important newspapers in the Spanish media landscape, but each one of them represents a different way of doing journalism. The encoding is done through a coding manual, with 48 variables, which we can measure the degree of sensationalism, scandal, conflict, reliability, sense of the news, understanding them as the unit of analysis. The rationale of our research we would find the importance of the media have not only act as speakers for electoral marketing but, somehow, are an integral part of the political power structure. Cardús referred to the press that is configured as a privileged body of expression and political action, so we want to know how to frame the news the other day, and that after all are those who believe in the words of Lakoff conceptual frameworks that bring to citizens. In the study of media has evolved into thinking that the media would not be so interested in telling us what to think but what to think, sometimes making his readers-consumers establish frames. Today, the media not only act as electoral marketing speakers but, somehow, are an integral part of the structure of political power, hence the great interest of his study.

I. Introducción

En los regímenes democráticos de las sociedades contemporáneas, la comunicación tiende a ser continua entre la élite política y la Opinión Pública, en el sentido más amplio del término. Los mensajes parten de la élite a las masas con el objeto de solicitar el apoyo y, por lo tanto, la legitimación. En un flujo contrario, donde los mensajes de las masas llegan a las élites, se va a producir con una mayor dificultad (Fagen: 1966). En este esquema, la importancia residiría en cuáles son los canales que la élite política utiliza para comunicarse con las masas, bien directa o indirectamente y es aquí donde los medios de comunicación adquieren un papel importante.

La transformación y evolución de los mm.cc., hace que éstos hayan irrumpido claramente en la vida política. Algunos autores han llegado a afirmar incluso que “la contienda política se ha trasladado cada vez más a la escena mediática” (Priess, 2000). Otros (Swanson y Manzini, 1996) van más allá y, al hablar de los cambios que se producen para adaptarse a la “nueva política de campaña” (Pasquino, 2001) llegando incluso a afirmar que es necesario una “cientificación de la política” en un nuevo escenario de “campaña permanente”.

Lo que parece estar claro es que la evidente mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en detrimento de lo argumentativo y argumental, colocan a la videopolítica (Sartori: 1998), o al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual, en el epicentro de la actividad proselitista, llegándole a imprimir, a criterio de algunos autores (Colomina, 1996), ciertos aspectos de la lógica del espectáculo.

En esta nueva dinámica comunicativa se producirían algunos ajustes. Si bien la democracia se definía como el gobierno de la opinión pública, “actualmente el pueblo soberano «opina», sobre todo, en función de cómo los medios le induce a opinar” (Sartori: 1998). Esta teoría, posteriormente revisada, da paso a la visión del período de entreguerras que dejaría a la vista un nuevo paradigma, donde el gran poder de los medios de comunicación radicaría en que éstos no estarían tan interesados en decirnos **qué opinar** sino **sobre qué opinar** (Cohen: 1963).

Los medios de comunicación adquieren, en este nuevo panorama, un papel muy importante ya que actuarían como transmisores de la información política cotidiana, intensificándose aún más con acontecimientos políticos como puede ser una campaña electoral. A este respecto, el nuevo tipo de comunicación (Boorstin: 1961) estaría basado en un cambio en la forma de comunicar en los medios tradicionales, donde la cobertura periodística de cada uno de los mm.cc. serían, de alguna manera, el reflejo de distintas líneas editoriales que cada uno de ellos representan.

El gran desarrollo de los medios audiovisuales, como la televisión e internet y la preferencia mayoritaria de los consumidores por este tipo de formatos, hizo en un principio pensar que la prensa escrita sufriría un gran declive. Lo cierto es que el número de lectores de prensa escrita ha descendido paulatinamente en los últimos años, pero se sigue considerando a este medio como el “gran nutridor” de información al resto de medios. Podría decirse que sigue siendo la prensa escrita la que tiene el privilegio de configurar la agenda mediática y la política, pudiendo incluso “causar un cambio intencionado o no; causar un cambio menor (en forma o en intensidad); facilitar el cambio (intencionado o no); reforzar lo que existe (intencionado o no); evitar el cambio (intencionado o no)” (McQuail: 2000).

En este nuevo complejo entorno, los partidos políticos, por lo tanto, deberían entender y adaptarse al nuevo tipo de comunicación y a la transformación de los medios si quieren rentabilizar sus estrategias comunicativas. Teniendo en cuenta la gran importancia de la comunicación y sabiendo del poder del que dispondrían los medios de comunicación, en el presente trabajo hemos analizado la cobertura periodística de la campaña electoral de Andalucía en 2008 en la prensa nacional. Para ello, nos hemos centrado en el estudio de *El País* y *ABC*, en su versión papel, ya que representarían, en palabras de Canel, una forma diferente de hacer periodismo. Hemos seleccionado aquellas noticias en las que en el titular o en el texto hacían referencia a candidatos, partidos políticos, temas electorales u organización de campaña relacionadas con la política andaluza a lo largo de los periódicos, utilizado cada noticia de forma individual como unidad de análisis. El período de análisis ha sido del 22 de febrero de 2008 al 10 de marzo de 2008,

ambos días incluidos y se realizó mediante un manual de codificación, creado para dicha investigación, compuesto de 48 variables¹.

II. *Framing* y campañas electorales

Framing

Cuando hacemos referencia al término *framing* o a las teorías del encuadre, queremos referirnos a las corrientes más contemporáneas que hacen alusión a este término y donde uno de sus mayores impulsores ha sido el lingüista Lakoff (2004). Lo cierto es que el término empieza a ser estudiado dentro de las Teorías de la comunicación, concretamente desde el ámbito de la psicología por Bateson (1979) y posteriormente desarrollado desde la sociología por Goffman (2006). Es en este momento donde comienza a verse la importancia del encuadre de palabras o términos que siendo los mismos pueden tener significados diferentes.

En la actualidad, el *framing* se entiende no solo desde un punto de vista lingüístico y/o sociológico, sino que se va a entender como la acción que un periodista puede tener al encuadrar o enmarcar la realidad desde un punto de vista, probablemente el suyo. Esto explicaría como un mismo acontecimiento se puede argumentar de distintas maneras lo que explicaría cómo los medios harían un mayor énfasis en la creación de las noticias más que en el de sus efectos (Sádaba: 2008). Para el medio no sería importante controlar los efectos que la manera de contar una noticia puedan tener en sus lectores, ya que pueden ser imprevisibles. Pero el hecho de crear unos marcos a la hora de contar las noticias si les facilitarían llegar a los lectores que irían configurando estos encuadres tal y como el medio, por lo tanto la comunicación y el entendimiento sería mucho más fácil.

Los medios de comunicación necesitarían establecer una organización en el contexto, por ejemplo de una campaña, que no sería más que seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida por los ciudadanos y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueva una determinada definición del problema, una

¹ Manual de codificación disponible en el apartado VII

interpretación de su causa, una evaluación moral y/o la recomendación de una solución (Entman: 1993).

Campañas electorales

Históricamente Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet (1944) han definido las campañas electorales como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos. Con el paso de los años, otros autores como (Arterton: 1987) han destacado de las campañas, los aspectos de comunicación y los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un electorado, con la finalidad de incrementar el máximo número de votos favorables. Arceo (1982), por su parte, define una campaña electoral como “un proceso de comunicación relativamente complejo, con elementos que deben armonizarse en un tiempo”.

La evolución del concepto de campaña electoral nos deja el aspecto que más nos interesa, que sería la relación que se establece entre un acontecimiento político y la cobertura mediática que se da del mismo. Podemos decir que en la actualidad una campaña política sin repercusión o presencia mediática sería nefasto para un partido político. Las campañas electorales de los partidos ofrecen una información, pero la función de las campañas va más allá de la de informar. Si hay información en las campañas oficiales no es como fin, sino como medio para persuadir. No se le puede quitar a los votantes la ilusión de que actúen racionalmente, ya que la campaña debe darles la oportunidad de pensar que es lo que están haciendo (Scher: 1997). Por lo tanto, la persuasión-información debe hacerse asumiendo las teorías basadas en que los electores reciben esa información selectiva, la asumen y son críticos a la hora de analizar cada mensaje.

La dificultad para el estudio de las campañas electorales y para el efecto de las estrategias comunicativas de los partidos residiría en la complejidad de delimitar hasta qué punto el votante interpreta el mensaje que le facilitan los partidos o los medios de comunicación. Si los periodistas o los medios de comunicación, seleccionan aspectos de la realidad que hacen sobresalir, sobre otros, haciendo una interpretación causal del mismo (Entman: 1993) el votante no podría distinguir cuándo la información está interpretada o no.

Otra de las dificultades que nos encontramos en el estudio de las campañas, sería el tipo de sistema político y los límites jurídicos establecidos por cada uno de ellos. En el caso de España (art. 50.2, Ley Orgánica de 1985 del Régimen Electoral General-LOREG) el tiempo acordado para la campaña son quince días antes del día en el que se celebrará la elección, dejando un día antes de reflexión donde no se podrá pedir el voto por parte de ninguno de los partidos. El espacio televisivo del que disponen los candidatos, así como la asignación económica dependerá de la representación que dichos partidos tengan en las Cámaras.

Todos estos límites jurídicos hacen más difícil que la propaganda política tenga tanta presencia y relevancia como por ejemplo, en las campañas norteamericanas. Pero esto no garantiza que no se produzcan efectos más típicos de dichos sistemas políticos, uno de estos efectos sería que pese a que nuestro sistema político es una monarquía parlamentaria, donde las listas están cerradas y bloqueadas, siendo el partido el que las configura, vemos cómo uno de los efectos que se viene produciendo en la vida política es la personalización (Rico Camps: 2001) de la política. Cada vez más la figura del candidato adquiere una mayor importancia y presencia, los líderes, paulatinamente, han ido ganando poder, autonomía y presencia en la vida política.

III. Diseño general para la investigación

La metodología empleada estaría sustentada en aquellas pautas que los investigadores en comunicación política suelen seguir: en primer lugar la definición de la población de análisis, delimitación de la muestra, en tercer lugar la definición de la unidad de análisis, seguido de la elaboración de códigos y categorías, finalmente la codificación y el análisis de los resultados obtenidos (Hansen, Cottle, Negrine y Neubold: 1998).

Para la selección de la muestra, debido a que se realiza un análisis de la cobertura periodística de la campaña electoral de Andalucía, en 2008, se ha analizado *El País*

y *ABC*, en su versión papel, en palabras de Canel (2000), no solo porque son dos de los diarios más importantes dentro del panorama mediático español, sino que cada uno de ellos representa una forma diferente de hacer periodismo

La unidad de análisis han sido cada una de las noticias, tomada de forma individual, en las que en el titular o en el texto hacían referencia a candidatos, partidos políticos, temas electorales u organización de campaña relacionadas con la política andaluza a lo largo de los periódicos. El período que analizamos va desde el inicio de la campaña electoral, el 22 de febrero al 10 de marzo día posterior a las elecciones. El criterio que hemos utilizado para la delimitación temporal ha sido meramente formal, ya que queda definido por la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick: 1994).

Tabla 1: Noticias aparecidas

Nombre de periódico		
	Frecuencia	Porcentaje
EL PAÍS	182	65,9
ABC	94	34,1
Total	276	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Noticias aparecidas por días



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a cuáles son las secciones en las que han aparecido las noticias, hemos analizado la portada, nacional, internacional, cuadernillos autonómicos y los cuadernillos especiales de elecciones, en los que la información política de Andalucía era protagonista. Podemos destacar que cada uno de los dos diarios siguió una estrategia muy diferente, mientras que *ABC* tenía un cuadernillo autonómico donde incluyó la información referente a Andalucía pero donde las páginas eran consecutivas; *El País* optó por un formato independiente para la información política de Andalucía aunque es el diario que contiene mayor información política de Andalucía en su sección de nacional. En los dos casos, a medida que se aproximaba la cita electoral se fueron intensificando los especiales sobre elecciones, por ejemplo el día después de las elecciones (10 de marzo) ambos periódicos dan una gran cobertura sobre los resultados.

Gráfico 2: Sección en la que aparece ubicada la noticia



Fuente: Elaboración propia

Para el diseño de las diferentes variables, 48 en total, hemos intentado recoger toda la información necesaria sobre aquellas características que cada uno de los periódicos hacen de los acontecimientos políticos. Por un lado, hemos utilizado variables más descriptivas que hacen referencia a la posición de la noticia dentro de la página, el tamaño, el ámbito en el que aparecen, etc. Por otro lado, hemos tenido en cuenta dimensiones más comunes en los análisis de contenido, como el quién es el protagonista de la noticia, si la noticia se presenta de manera positiva o

negativa, entre otras. Los datos se han procesado y explotado de manera general con el programa estadístico SPSS, para variables abiertas como título, subtítulo, contenido de la noticia y contenido de la foto, se han analizado mediante N-Vivo.

IV. El *framing* en la campaña de Andalucía 2008

A la hora de seleccionar nuestro objeto de estudio, para establecer si la prensa configuraba marcos o no, pensamos que la elección de un período electoral y el análisis de la cobertura mediática, debido a la intensificación de la información, enriquecería nuestro trabajo. Para seleccionar la campaña electoral de la que haríamos nuestro estudio, tuvimos claro que sería Andalucía, a nuestro juicio porque es una de las Comunidades Autónomas con mayores peculiaridades.

Por un lado tiene el privilegio normativo de las Comunidades Autónomas históricas, ya que accedió a su autonomía vía artículo 151, junto con País Vasco, Galicia y Cataluña. Pero por otro, celebra sus elecciones autonómicas a la vez que las elecciones generales, los andaluces han votado en cinco ocasiones a la vez, este fenómeno concurrencial no es aislado en nuestro país, pero sitúa a los andaluces como los españoles que en más ocasiones han tenido que votar en su CA y en su país simultáneamente.

Esto tendría como consecuencia que parte del discurso y de la campaña autonómica andaluza quedara diluida en un contexto de elecciones generales, donde el protagonismo mediático sería para el discurso y la campaña estatal. Algunos autores (Montero y Montabes: 1988) han querido resaltar la similitud, de este fenómeno comunicativo y de comportamiento electoral, entre las elecciones autonómicas andaluzas y generales con las elecciones regionales a Consejos Generales que se hacen en otros países como por ejemplo Francia. Al igual que las dinámicas en el comportamiento electoral, los efectos en la comunicación pasarían por ser similares a los sistemas de dos vueltas, con la dificultad de determinar cuáles serían las elecciones de primer y segundo orden, pero dónde una de las campañas quedaría invisibilizada por la otra.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, la evolución y el hecho de que no podamos hablar de una homogeneidad, con múltiples mensajes, coberturas desiguales y en ocasiones con intereses económicos y/o políticos, hacen aún más complicado el entramado de relaciones y efectos. En este trabajo expondremos cuáles son esas diferencias tratando de establecer las diferentes coberturas, los distintos mensajes e intereses. Para ello fundamentalmente se desprende que en la cobertura periodística que dieron *El País* y el *ABC* de la campaña electoral autonómica fue desigual, apreciamos una gran diferencia en el número de noticias que dedica cada uno de los periódicos a la temática andaluza, 182 *El País* y 94 el *ABC*.

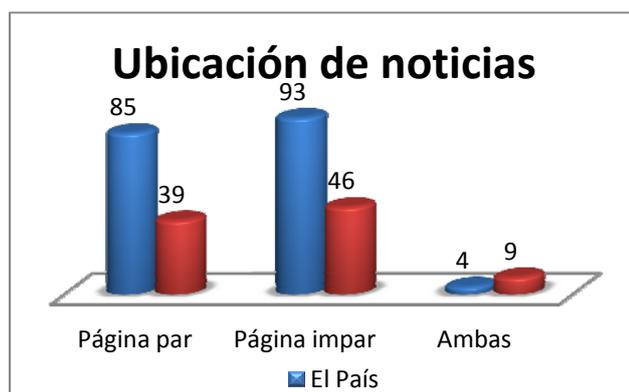
Con respecto a las variables que hacen referencia a la posición en la que cada una de las noticias aparecen en los diarios, podemos destacar que tanto *El País* (85- 93 noticias) como *ABC* (93- 46 noticias) dedican similares espacios en página par e impar, la diferencia la presenta el *ABC* que dedica más noticias que aparecen en ambas páginas. Esto tiene una evidente consecuencia, los numerosos estudios con respecto a la ubicación de las noticias demuestran que la página impar es más vista que la página izquierda, por lo tanto como estrategia, las noticias a las que se les quiere dar más importancia aparecerían en esta parte.

Tabla 2: Ubicación de las noticias

Ubicación de las noticias			
	El País	ABC	Total
Página par	85 46,7%	39 41,5%	124 44,9%
Página impar	93 51,1%	46 48,9%	139 50,4%
Ambas	4 2,2%	9 9,6%	13 4,7%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Ubicación de las noticias



La misma lógica de que la parte derecha sería más “visible” que la izquierda se seguiría en la siguiente clasificación, las noticias ubicadas en la parte superior, en el centro o en la parte derecha tendrían un mayor protagonismo que el resto. En este caso, claramente la información referente a la campaña electoral de Andalucía en 2008 tendría una mayor presencia en *El País* (66,5%) que en *ABC* (60,6%). La diferencia entre los dos periódicos la encontraríamos en que *ABC* sitúa mayoritariamente las noticias en el centro y en la parte inferior y *El País* en la parte superior y en la parte derecha. Podíamos decir que, *El País* le da una mayor importancia a las noticias políticas que *ABC*, no solo en número sino por la posición en la que las que las coloca.

Tabla 3: Ubicación de las noticias en la página

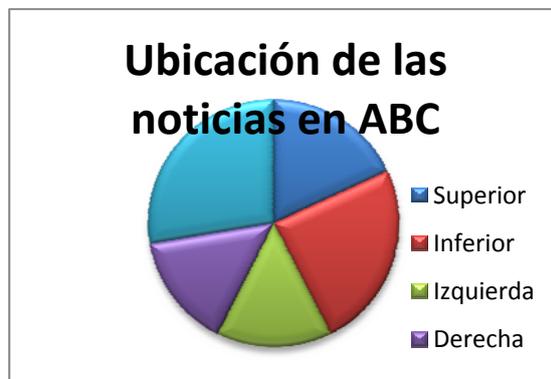
Ubicación de las noticias en la página			
	El País	ABC	Total
Superior	65	17	82
	35,7%	18,1%	29,7%
Inferior	31	23	54
	17,0%	24,5%	19,6%
Izquierda	30	14	44
	16,5%	14,9%	15,9%
Derecha	42	14	56
	23,1%	14,9%	20,3%
Centro	14	26	40
	7,7%	27,7%	14,5%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Ubicación El País



Gráfico 5: Ubicación ABC



Fuente: Elaboración propia

Cuando aludíamos, en la primera parte de este trabajo, a la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la actualidad política, tenemos que destacar que de las 276 noticias analizadas, en el contenido de las mismas un 43,5% son opinión, un 26,1% información y un 30,6% tienen un contenido mixto de opinión e información. Con respecto a la dirección de las noticias, encontramos que *El País* presenta mayoritariamente noticias favorables (67%) pero el *ABC* contiene más noticias desfavorables (46,8%), aunque destacamos que al contrario que *El País*, si incluyen noticias neutras (11,7%). Esto pondría de manifiesto que en ocasiones los medios crean “marcos” y generan maneras de contar las noticias para transmitir una información que deja de serlo para convertirse más en una opinión.

Si nos centramos en el análisis de aquellas variables que hacen referencia al tipo de información que ofrecen los diarios, en cuanto a si las noticias que presentan son meramente descriptivas (donde narran un acontecimiento sin entrar a valorar causas o efectos del mismo), son interpretativas o predictivas (se produce cuando el periodista). Nos encontramos con que la mayoría de las noticias (50,4%) son interpretativas, el 25,7% descriptivas y el 23,9% predictivas. Lo interesante de esta variable es que, pese a que los dos diarios presentan las noticias de manera interpretativa fundamentalmente, la diferencia que hace cada uno de los periódicos es que *El País* presenta las noticias de manera descriptiva y predictiva

aproximadamente en el mismo porcentaje y el *ABC* lo hace en mayor medida de manera predictiva.

Tabla 4: Tipo de noticia

Noticia descriptiva o interpretativa			
	El País	ABC	Total
Interpretativo ¿por qué?	88 48,4%	51 54,3%	139 50,4%
Descriptivo ¿qué?	48 26,4%	23 24,5%	71 25,7%
Predictivo ¿para qué?	46 25,3%	20 21,3%	66 23,9%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

Dos de las variables que hemos analizado y que encontramos más relevantes para nuestro análisis son las de sensacionalismo y escándalo en la noticia. De manera general, los dos diarios presentan las noticias de manera sensacionalista, un 54% pero no presentan la noticia de manera escandalosa o contando algún escándalo (54,7%). Si hacemos el análisis por cada uno de los periódicos podemos concluir que *ABC* presenta noticias sensacionalistas y escandalosas en mayor medida que *El País*. Este último mantiene un equilibrio entre las noticias sensacionalistas y las no sensacionalistas, ya que solos son dos más las noticias que si son sensacionalistas. Con respecto al escándalo presentado en las noticias nos encontramos que *ABC* presenta en un 60,6% de las noticias de esta forma y *El País* no lo presenta en un 62,6%.

Tabla 5: Sensacionalismo en la noticia

Sensacionalismo en la noticia			
	El País		Total
	País	ABC	
Si	92 50,5%	57 60,6%	149 54,0%
No	90 49,5%	37 39,4%	127 46,0%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Escándalo en la noticia

Escándalo en la noticia			
	El País		Total
	País	ABC	
Si	68 37,4%	57 60,6%	125 45,3%
No	114 62,6%	37 39,4%	151 54,7%
Total	182	94	276

Otro de los aspectos que nos interesaba analizar era si ambos periódicos, a la hora de enmarcar las noticias, lo hacían resaltando algunos protagonistas sobre otros. Los resultados arrojan que fundamentalmente los dos periódicos a la hora de exponer las noticias sitúan a los candidatos (57,2%) seguido de los partidos políticos (16,7%) como protagonistas de las noticias. A esto podemos añadirle cómo en un 72,8% de los casos las noticias reflejan las estrategias que los candidatos tienen, aunque en un 97,1% de los casos en la noticia se cuestiona la fiabilidad o veracidad de lo que los políticos dicen o hacen. Esto podría trasladar a la Opinión Pública de manera errónea, si tenemos en cuenta que el sistema político español se asienta sobre una democracia parlamentaria alejada del presidencialismo, que la figura del candidato es la principal y fundamental, cuando en la práctica el poder residiría en el partido y la dinámica parlamentaria.

Tabla 7: Protagonista de la noticia

Protagonista de la información			
	El País	ABC	Total
Partidos políticos	27	19	46
	14,8%	20,2%	16,7%
Gobierno autonómico	2	4	6
	1,1%	4,3%	2,2%
Administración	11	7	18
	6,0%	7,4%	6,5%
Instituciones de la Junta de Andalucía	3	5	8
	1,6%	5,3%	2,9%
Sindicatos y patronal	1	0	1
	0,5%	0,0%	0,4%
Asociaciones	2	6	8
	1,1%	6,4%	2,9%
Ciudadanos	17	8	25
	9,3%	8,5%	9,1%
Candidatos	117	41	158
	64,3%	43,6%	57,2%
Agentes económicos	0	3	3
	0,0%	3,2%	1,1%
Otros	2	1	3
	1,1%	1,1%	1,1%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Protagonista de la noticia en *El País*

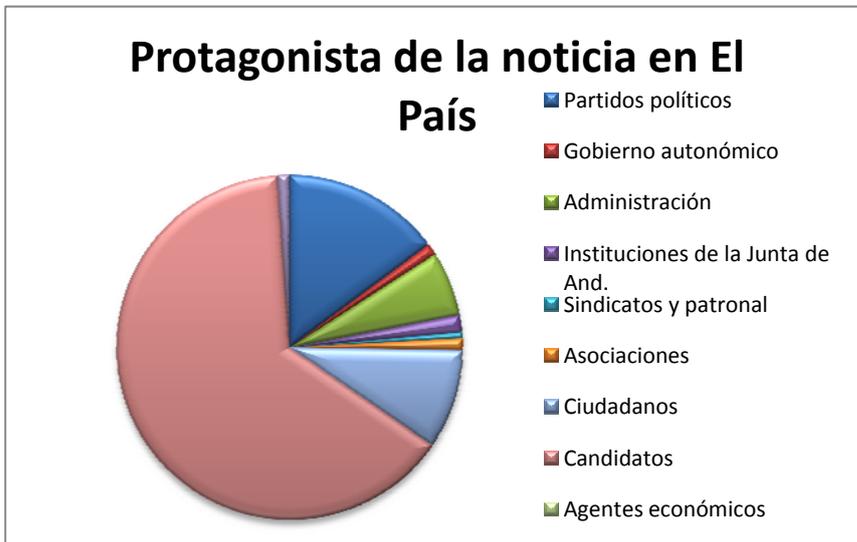


Gráfico 7: Protagonista de la noticia en ABC



Si el análisis sobre el protagonismo lo hacemos por diarios, podemos destacar que *El País* le da ciertos espacios a los ciudadanos (9,3%), con secciones como “Mi voto”, donde personajes de la vida social y cultural hablan de política u otras secciones de actualidad política que van acompañadas de testimonios de

ciudadanos sobre dichos temas. Por su parte, *ABC* también enmarca las noticias en los tres aspectos que hemos mencionado pero podemos destacar que la Administración es uno de los protagonistas entre sus noticias.

Si nos centramos en las ocasiones en la que los periódicos aluden o tienen como protagonistas a cada uno de los partidos, encontramos algunas diferencias. Apreciamos de manera generalizada que los dos grandes partidos (PSOE y PP) aparecen mucho más en las noticias que IU y CA, que son muchas más las veces en las que no aparecen. Además, en el caso de los dos diarios fundamentalmente en *El País*, encontramos como cuando hacen referencia a Convergencia Andaluza (nombre con el que concurren a las elecciones de 2008 y formada por PA, PSA, IA, FA, ANA, UPAN, LA y algunas plataformas ciudadanas ecologistas) confunden continuamente con el Partido Andalucista, formación con 5 representantes en el Parlamento andaluz e integrante de dicha coalición.

Tabla 8: Mención a los siguientes partidos políticos

	PSOE		PP		IU		CA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	67,0	195	70,7	112	40,6	90	32,6
No	91	33,0	81	29,3	164	59,4	186	67,4
Total	276	100,0	276	100,0	276	100,0	276	100,0

Fuente: Elaboración propia

La marginalidad a la que someten los medios de comunicación a los partidos con menos representantes hacen, de alguna forma, que la difusión de sus mensajes sea mucho más difícil ya que, a diferencia de los partidos más grandes, no tendrían la misma cobertura mediática ni en sus campañas ni en sus discursos que los otros. Esto tendría un efecto contraproducente, ya que podríamos entrar en una “espiral del silencio” (Noëlle-Neumann: 1995) comunicativa con posibles y previsibles efectos en el voto, donde sería difícil determinar si los partidos más pequeños no obtienen cobertura porque no tienen representación, o no tienen

representación por la poca cobertura mediática. Pero este comportamiento mediático lo podemos analizar a través de una comparación con uno de los efectos derivados del sistema de partidos en Andalucía, que dificultaría la política de coaliciones y donde la volatilidad puede ser determinante para la configuración de un Gobierno. De ahí que los medios reproduzcan mayoritariamente los mensajes de los dos partidos que tienen una mayor representación en el Parlamento andaluz.

Esta práctica podría explicar también otra de las dinámicas utilizadas de los medios que agudizarían este efecto provocando un cierto partidismo mediático, donde algunos medios expresarían directa o indirectamente sus preferencias por los distintos partidos. Esto pasaría por establecer las noticias en una dinámica de ganador perdedor o de carrera de caballos de las noticias, donde los protagonistas serían aquéllos partidos con más representantes y con una mayor cobertura mediática, lo que retroalimentaría el esquema bipartidista. En el caso que nos ocupa, nos encontramos que en un 60,9% de los casos las noticias que se presentan lo hacen en una dinámica de ganador- perdedor, pudiendo destacar que es ABC el periódico que más utiliza esta estrategia.

Tabla 9: Carrera de caballos

Carrera de caballos			
	El País	ABC	Total
Si	109	59	168
	59,9%	62,8%	60,9%
No	73	35	108
	40,1%	37,2%	39,1%
Total	182	94	276

Fuente: Elaboración propia

V. Conclusiones

En el trabajo que hemos presentado hemos realizado un análisis de cuál ha sido el comportamiento de la prensa en España en el proceso electoral concurrencial de 2008. Nos interesaba estudiar cuáles eran los efectos comunicativos que se podían dar en una campaña electoral y sobre todo cuando ésta se celebra a la vez que otra. Para dicho estudio hemos realizado un análisis de la campaña electoral andaluza de 2008, concretamente de las noticias aparecidas en *El País* y el *ABC* del 22 de febrero al 10 de marzo mediante un manual de codificación compuesto de 48 variables.

En este estudio hemos repasado conceptos que hacen referencia a la comunicación y a la ciencia política, pero con una implicación directa en la explicación del comportamiento de los medios de comunicación en la configuración de la información política.

Tenemos que tener en cuenta, que pese a los intentos de cubrir todos los aspectos posibles, el trabajo presenta algunas limitaciones, si por un lado entendemos que son los medios de comunicación los difusores de gran parte del discurso político, donde la debilidad relativa de las organizaciones partidistas, de las asociaciones secundarias y de la prensa cualificada como fuentes de información política, hacen que el tipo de información que se difunde, sobre todo a través de la televisión y revistas populares, sean superficiales y personalizadas influyendo de manera significativa en los electores (Guunther: 1991). Por otro lado, debemos saber que estos medios actúan como filtros en la trasmisión de los mensajes electorales, donde a veces no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos (Canel: 1999).

Pero no solo podemos hablar de un solo actor principal como podrían ser los medios de comunicación sino que los partidos políticos también jugarían un papel muy importante. En ellos encontraríamos sustentada, de alguna manera, la legitimación de la democracia, entendiendo que las elecciones producirían, a través de los partidos políticos, una representación del conjunto social dando como resultado a un Gobierno que gestionase las necesidades y propuestas (Vallés y

Bosch: 1997). Por lo tanto, en el análisis de la prensa podemos observar cómo los partidos políticos actúan como principales protagonistas de las noticias.

De manera general, del análisis que hemos realizado podemos destacar que tanto *El País* como *ABC* actúan de manera similar a la hora de confeccionar sus periódicos, centrándose en los aspectos más sensacionalistas de las noticias. Ambos reproducen los discursos de los partidos con mayor representación, dejando aislados los discursos de los minoritarios y fundamentalmente establecen las noticias en una clave bipartidista. También centran sus noticias en los líderes o candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, olvidando en ocasiones que no se trata de un sistema presidencialista.

VI. Bibliografía

- Arceo, J.L. (1982) *“Cómo ganar unas elecciones”* Fomento de Bibliotecas S.A.
- Artenton, C. (1987) *“Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación”*. México. Publigráficos.
- Boorstin, D. (1961) *“The image”*. Nueva York.
- Canel, MJ. (2000) *“Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”*. Madrid. Tecnos
- Cohen, B. (1963) *“The Press and Foreign Policy”*. Princeton. University Press
- Colomina, M. (1996) *“La política como espectáculo: ¿una guerra entre poderes?”*. Diálogos, nº3. 1996.
- Entman, R. (1993) *“Framing: toward clarification of a fractured paradigm”* Journal of Communication, 43. 1993
- Fagen, R. (1996) *“Politics and communication”*. Boston. Little Brown.
- Goffman, E. (2006) *“Frame analysis: los marcos de la experiencia”* nº227. Madrid. CIS.

- Gunther, R. (1991) *"The Dynamics of Electoral Competition in Modern Society: Models of Spanish Voting Behavior"* Barcelona. ICPS N°28/91.
- Hansen, A. Cottle, S. Negrine, R. y Neubold, C. (1998) *"Mass Communication Research Methods"*. London. Macmillan.
- Lakoff, G. (2004) *"No pienses en un elefante"*. Madrid. Ed. Complutense.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944) *"The people's Choice"*. New York. Columbia University Press.
- McQuails, D. (2000) *"Mass Communication Theory"*. Sage, 4ª Edición.
- Montabes, J. (1996) *"La concurrencia electoral en Andalucía"* Revista de Estudios regionales, nº44.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *"La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social"*. Barcelona. Paidós.
- Pasquino, G. (2001) *"The New Campaign Politics in Southern Europe", Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe"*. London. Hopkins University.
- Priess, F. (2000) *"El márketing político y su incidencia en el éxito electoral"*. Buenos Aires.
- Rico Camps, G. (2001) *"Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral"*. Barcelona. ICPS.
- Sádaba, T. (2008) *"Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios"*. Buenos Aires. La crujía.
- Sartori, G. (1998) *"Homo Videns"*. Madrid. Taurus.
- Scher, R.K. (1997) *"The Modern Political Campaign"*. New York.
- Swanson, D. and Mancini, P. (eds) (1996) *"Politics, Media and Modern Democracy. And International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences"*. London.

Vallés, J. y Bosch, A. (1997) *“Sistemas electorales y gobierno representativo”*. Barcelona. Ariel

Wimmer, R. y Dominick, J. (1994) *“La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”*. Barcelona. Bosch.

VII. Manual de codificación

CÓDIGO	
PERIÓDICO	El País ABC
FECHA	(dd/mm/aa)
ÁMBITO	Nacional Autonómico Local
Nº DE PÁGINA	
SECCIÓN	Internacional Nacional Regional Local Deportes Economía Sociedad Opinión Sucesos Educación Cultura/ Arte Ciencia y salud Ocio Agenda Espectáculo

	TV Cuadernillos autonómicos Especial elecciones Portada
UBICACIÓN	Par Impar Ambas
PORTADA	Si No
POSICIÓN	Superior Inferior Izquierda Derecha Centro
TAMAÑO	
Nº DE COLUMNAS	
IMAGEN	Si No
POSICIÓN	Superior Inferior Izquierda Derecha Centro
TAMAÑO DE LA FOTO	
CONTENIDO DE LA FOTO	
ENCUESTAS	Si No
TIPO DE ENCUESTAS	Si No Incompleta

¿QUIÉN HACE LA ENCUESTA?	Cis Instituto Opina TNS Demoscopia Metroscopia IESA CADPEA Otros El propio periódico NS INE
TITULAR	
SUBTÍTULO	Si No
SUBTITULAR	
TIPO DE NOTICIA	Noticia Reportaje Entrevista Crónica Editorial Artículo de opinión Crítica Otros
MARCO	Interpretativo ¿por qué? Descriptivo ¿qué? Predictivo ¿para qué?
MARCO CONCEPTUAL	Enmarque de episodio Enmarque temático No se puede determinar
FIABILIDAD	Si No
CONFLICTIVIDAD	Conflictiva

	No conflictiva Neutral
SENSACIONALISMO	Si No
ESCÁNDALO	Si No
CARRERA DE CABALLOS	Si No
FIRMA	Si No
FIRMANTE	Periodista Redacción Agencia de noticias Otros
FUENTE	Si No
TIPO DE FUENTE	Partidos Políticos Candidatos Periodistas Ciudadanos Expertos en la materia Profesionales de campaña Organizaciones Agentes económicos Agencias de noticias Otros
OPINIÓN/INFORMACIÓN	Opinión Información Mixta
NIVEL DE PERSONALIZACIÓN	Totalmente estructurado Principalmente estructural

	Parcialmente abstracto Totalmente personalizado
PROTAGONISTA	Partidos políticos Gobierno autonómico Administración Instituciones de la Junta de Andalucía Sindicatos y patronal Asociaciones Actores Internacionales Periodistas Ciudadanos Candidatos Actores económicos Otros
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA	Si No
CONTENIDO	
CIUDADANOS COMO	Si

VÍCTIMAS	No
DESCONFIANZA POLÍTICA	Si No
MOVILIZADORA	Si No
ESTRATEGIA POLÍTICA	Si No
DIRECCIÓN	Favorable Desfavorable Neutra
VÍNCULO	Si No
Nº DE VÍNCULOS	

**El tratamiento informativo del traslado de documentos del
Archivo de la Guerra Civil de Salamanca a Cataluña en *El
Norte de Castilla* y *El Mundo de Castilla y León***

**The treatment of information about the move of documents
from Spanish Civil War Archive in Salamanca to Catalonia in *El
Norte de Castilla* y *El Mundo de Castilla y León***

María Monjas Eleta

Universidad de Valladolid. Profesora de Periodismo

mariamon@hmca.uva.es

Palabras clave | Archivo de la Guerra Civil de Salamanca, prensa regional, política cultural, periodismo informativo, fuentes de información

Keywords | Spanish Civil War Archive in Salamanca, regional press, cultural politic, informative journalism, information sources

Resumen | Esta investigación tiene como objetivo analizar la cobertura informativa realizada por los dos principales periódicos de difusión regional en Castilla y León: *El Norte de Castilla* y *El Mundo de Castilla y León*, en su edición regional, durante los meses de enero y febrero de 2006 con el objeto de examinar la cantidad y tipología de informaciones con las que ambos periódicos abordaron el traslado de los documentos de la Generalitat de Cataluña custodiados en el Archivo de la Guerra Civil de Salamanca que habían sido reclamados por la administración y los acontecimientos relacionados con este hecho. La información sobre el Archivo de Salamanca ofrece la posibilidad de observar el carácter político de asuntos

culturales con el trasfondo del debate sobre la cuestión territorial, ya que se produce en el marco de la presentación del nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña. Se han examinado 118 periódicos y se han analizado 177 unidades periodísticas (elementos informativos y de opinión): 83 en *El Mundo* y 94 en *El Norte*. La metodología utilizada es un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, que emplea como instrumento una ficha de análisis de elaboración propia. Los resultados indican, entre otras cuestiones que los textos se publicaron en la sección de Castilla y León (86,5%) y Opinión (13,5%). Los cintillos en ambos diarios repiten el adjetivo “polémica” mientras que en *El Norte de Castilla* todos menos uno contienen la palabra patrimonio. El género más utilizado en ambos diarios es la noticia (83,1% in *El Mundo de Castilla y León*, 77,6 in *El Norte de Castilla*). Las fuentes más utilizadas fueron las oficiales (68,8% en ambos periódicos) frente al recurso a fuentes expertas (4,8%).

Abstract | This research analyzes the news coverage about the Spanish Civil War Archive in Salamanca made by the two principal regional journals in Castilla y León: *El Norte de Castilla* y *El Mundo de Castilla y León*, in their regional edition, during January and February, 2006. The objective is examine the news amount and typology and the way the two journals deal with the move of Generalitat of Catalonia documents kept in Salamanca’s Archive to this region and the events related. Spanish Civil War Archive in Salamanca information provides the chance to observe political character of cultural issues, with the background of the territorial debate. It has been examined 118 papers and 172 journalistic units (informative and opinion items) has been analyzed. The methodology used is a content analysis, quantitative and qualitative, it will take as a tool of analysis chips. Result shows, between others questions, that text where published in two sections: Castilla y León (86,5%) and Opinión (13,5%). The introductory heading repeats “controversy” in the two papers but *El Norte de Castilla* includes the word “heritage”. News was the journalistic gender more used (83,1% in *El Mundo de Castilla y León*, 77,6 in *El Norte de Castilla*). *The informative sources more used were official sources (68,8% in the two journals) in front of expert sources (4,8%).*

Comunicación:

La cuestión de la devolución de los fondos de la Generalitat de Cataluña, fechados en el periodo de la República y depositados durante la Guerra Civil y la posguerra en el Archivo de la Guerra Civil de Salamanca, es una muestra de la interrelación de la política y la cultura, o dicho de otra forma, de la política cultural (Vidal-Beneyto, 1981 y Fernández del Prado, 1991). Los archivos y los documentos que los componen incorporan a su valor testimonial o como fuente histórica, otros valores como su importancia para una política de imagen, apertura de archivos en países democráticos, o como fuente de memoria y legitimación de las identidades nacionales. Por esta razón los archivos son fundamentales en las políticas basadas en la identidad ya que en ellos se custodia su historia, la memoria de sus logros o de su opresión sirviendo así para fomentar la identidad colectiva (Jaramillo Guerreira, 2006:32-34). El asunto que se aborda en este trabajo ejemplifica estos valores ya que el Archivo de la Guerra Civil de Salamanca representa la memoria de la opresión, se formó en 1938 en plena guerra civil en la zona franquista para “suministrar al Estado información referente a la actuación de sus enemigos”¹, y los fondos fortalecen la identidad histórica de la Comunidad Autónoma reclamante, Cataluña.

Para evaluar el tratamiento que las ediciones regionales de *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla* dan al tema hay que tener en cuenta además algunas consideraciones acerca del momento en que se produjeron los acontecimientos. En primer lugar hay que señalar que el año 2006 se conmemoró el 70 aniversario del inicio de la Guerra Civil y desde años anteriores fueron muchas las actividades culturales que se desarrollaron abarcando distintos aspectos de este episodio trágico de la Historia de España.

¹ En Decreto de 26 de abril de 1938 de creación de la Delegación del Estado para la Recuperación de Documentos (DERD) y recogido en el prólogo de la Ley 21/2005, de 17 de noviembre, de restitución a la Generalidad de Cataluña de los documentos incautados con motivo de la Guerra Civil custodiados en el Archivo General de la Guerra Civil Española y de creación del Centro Documental de la Memoria Histórica

Una segunda consideración a tener en cuenta es que la información sobre el Archivo tiene como trasfondo la cuestión territorial. La reclamación de los llamados ‘papeles’ del Archivo por parte de la Generalitat se realiza en el marco de la presentación de su nuevo Estatuto con el consiguiente debate respecto a la vertebración de España y el Estado de las Autonomías. El Archivo de Salamanca se convirtió en asunto de la agenda política y por ende de la agenda mediática, muy influida por la primera. Los medios siguen las comparecencias, ruedas de prensa y actuaciones de todos y cada uno de los agentes políticos implicados en el asunto del traslado de los papeles.

Por último debe considerarse también la duración del ciclo noticioso que se prolonga varias semanas, como veremos a continuación, y el periodo en el que tuvieron lugar los acontecimientos más relevantes, después de Navidad y con escasa competencia de otros asuntos lo que facilitaría el incremento del número de informaciones.

El asunto del Archivo de Salamanca venía tratándose en los medios de comunicación durante el año 2005 debido a diversas acciones judiciales y legislativas emprendidas por la administración nacional, local y nacional. Destaca la aprobación, debate y entrada en vigor el 18 de noviembre de 2005 de la Ley 21/2005, de 17 de noviembre, de restitución a la Generalidad de Cataluña de los documentos incautados con motivo de la Guerra Civil custodiados en el Archivo General de la Guerra Civil Española y de creación del Centro Documental de la Memoria Histórica en esa ciudad por parte del Gobierno. La Junta de Castilla y León, por su parte, presentó recurso de inconstitucionalidad contra esa ley e incluso, previamente había aprobado dos normas que impedían la disgregación del archivo que a su vez fueron recurridas por el Gobierno central. El Ayuntamiento de Salamanca presentó en mayo de 2005 una demanda civil contra el gobierno para obtener la custodia de los fondos documentales del Archivo que fue rechazada por el juzgado en junio y ese mismo mes el PP presentó un recurso ante el Tribunal Constitucional contra la decisión adoptada por la mesa del Congreso de no paralizar el envío de documentos a Cataluña.

Los acontecimientos los meses de enero y febrero de 2006 suponen, por tanto, un punto álgido en todo este proceso aunque el asunto no concluyó ahí ya que posteriormente se produjeron reivindicaciones de documentos por parte de otras comunidades autónomas y organizaciones ese mismo año así como noticias relativas a exposiciones de los documentos retornados a Cataluña o sobre la creación y fondos del Centro Documental de la Memoria Histórica previsto en la misma ley que permitía la devolución de documentos a la Generalitat. Resumimos los acontecimientos de enero y febrero de 2006, meses en los que se centra este trabajo, en la siguiente cronología.

- 3/1/2006. Manifestación en Salamanca con el lema, “Venceréis pero no convenceréis”.
- 17/1/2006. La ministra de Cultura, Carmen Calvo, confirma que el Archivo se trasladará el día 19 de enero. La consejera de Cultura de Castilla y León, Silvia Clemente, denuncia que no se haya constituido la comisión mixta Gobierno-Generalitat, prevista en la Ley para seleccionar los papeles que debían devolverse
- 18/1/2006. El Ayuntamiento de Salamanca deniega el permiso para que los furgones accedan hasta el Archivo, ubicado en una zona del casco histórico de acceso restringido.
- 19/1/2006. El ministerio de Cultura retira los documentos de la Guerra del Archivo de Salamanca a primera hora de la mañana en dos carretillas por las trabas impuestas por el Ayuntamiento.
- 20 /1/2006. La sala de lo contencioso administrativo de la Audiencia Nacional paraliza el traslado de los papeles del Archivo por razones de urgencia al admitir la medida cautelarísima solicitada en su recurso por el Ayuntamiento de Salamanca.
- 26/1/2006. La sección séptima de la sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional levanta por unanimidad la medida cautelar que pesaba sobre el envío.

- 31/1/2006. Una comitiva de turismos acompañada por furgonetas traslada definitivamente los papeles al Archivo Nacional de Cataluña en San Cugat del Vallés.
- 9/2/2006. La ministra de Cultura afirma que se devolverán papeles del archivo a los legítimos herederos que lo soliciten.
- 2/2/2006. El Tribunal Constitucional rechaza la paralización del traslado de documentos del archivo.
- 28/2/2006. El Ayuntamiento cambia el nombre de la calle en la que está situado el Archivo por calle de “El Expolio”

La metodología utilizada para la investigación es un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo que ha utilizado como instrumento fichas de análisis aplicadas por la autora. La ficha de análisis principal contiene 11 variables independientes que son: fecha, título, antetítulo, subtítulo, data, asunto, fuentes de información, género periodístico, lenguaje y rasgos formales. Se aplicó una ficha específica para el estudio de las fuentes de información con dos variables independientes – fuentes humanas y documentales- de las que dependen otras variables –oficiales, oficiosas, expertas y testimoniales. Por su relevancia se desglosaron variables dependientes de las fuentes oficiales –gobierno central, Junta de Castilla y León, etc.- de respuesta múltiple. Para los géneros periodísticos se aplicó una ficha con tres variables dependientes –géneros informativos, interpretativos y de opinión- cada una con ítems dependientes- noticia, breve, noticia reportajeada, etc.- de respuesta dicotómica.

En esta investigación se han examinado 118 periódicos correspondientes a los meses de enero y febrero de 2006. En total se han analizado 177 unidades periodísticas (elementos informativos y de opinión): 83 en *El Mundo de Castilla y León* y 94 en *El Norte de Castilla*. El mayor número de informaciones se concentra en enero (75,7%), momento en el que se desarrollan los acontecimientos principales y desciende bruscamente en febrero (24,3%), una vez concluido el traslado de los fondos, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 1. Archivo de Salamanca. *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla*.

ARCHIVO DE SALAMANCA	ENE	%	FEB	%	TOTAL
EL MUNDO DE CYL	66	79,5%	17	20,5%	83
EL NORTE DE CASTILLA	68	72,5%	26	27,5%	94
TOTAL	134	75,7%	43	24,3%	177

Fuente: Elaboración propia

El primer elemento de la ficha de análisis que hemos aplicado a los textos hace referencia a las secciones en las que se publican. Hay que tener en cuenta que *El Mundo de Castilla y León* es un suplemento regional de un diario nacional y no tiene división de secciones salvo la distinción entre Castilla y León y Opinión, mientras que *El Norte de Castilla* tiene una división más compleja (Noticias de España, Noticias de Economía, Vida y Ocio, Cultura, etc.). Para un análisis comparativo correcto de los textos en las diferentes secciones también es necesario tener en cuenta que *El Mundo de Castilla y León* tan sólo tiene una página de Opinión mientras que *El Norte de Castilla* tiene dos, lo que podría explicar la diferencia en cuanto al número de textos de opinión publicados.

Los textos referidos al Archivo de la Guerra Civil de Salamanca se publicaron mayoritariamente en la sección de Castilla y León en ambos diarios y el resto en las páginas de Opinión. De los 83 textos publicados en *El Mundo de Castilla y León* sobre el Archivo de Salamanca un total de siete (8,4%) aparecieron en las páginas de Opinión y el resto en la sección de Castilla y León. En *El Norte de Castilla* de los 94 textos sobre el asunto, un total de 17 (18%), aparecieron en las páginas de Opinión y el resto se publicó en la sección de Castilla y León.

El análisis del tratamiento informativo del Archivo de la Guerra Civil de Salamanca tiene en cuenta, además, si las informaciones sobre este asunto se publicaron en la primera página. En el caso de *El Mundo de Castilla y León* se tendrá en cuenta si

aparecieron tanto en la primera del suplemento regional como en la primera del diario, ya que esto revela el grado de relevancia que el medio otorga a este asunto.

En *El Mundo de Castilla y León* el tema del Archivo de Salamanca aparece nueve días en primera página del diario, siete en enero y dos en febrero. Los mismos días fue portada del suplemento regional en el que además ocupó espacio en la primera página cinco días más, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 2. Archivo de Salamanca. Primera página. *El Mundo de Castilla y León*.

FECHA	Portada	TITULAR	Fotografía	Nº Columnas
3 ene	Suplemento	Manifestación silenciosa en Salamanca para evitar la salida de los legajos	No	5 col (titular a 3, recuadrado)
4 ene	Diario	Salamanca a punto de perder 'sus papeles'	Sí	3 col (Fotonoticia)
4 ene	Suplemento	Cerca de 3.000 salmantinos piden a Calvo que espere al Constitucional y no se lleve los legajos	No	4 col (recuadrado)
11 ene	Suplemento	Calvo da a entender que los 'papeles' del Archivo saldrán antes de fin de mes	No	4 col (recuadrado)
18 enero	Diario	La Junta prepara contrarreloj un recurso que impida la salida mañana de los legajos	No	2 col
18 ene	Suplemento	El Gobierno ejecuta mañana su plan de sacar los 'papeles' del Archivo sin esperar al Constitucional	No	4 col
19 ene	Diario	Lanzarote despliega a los municipales para impedir que los camiones saquen los legajos	Sí	4 col titular y 3 col foto
19 ene	Suplemento	Cultura traslada hoy los documentos del Archivo pese a no contar con la licencia municipal de carga	No	4 col recuadrado
20 ene	Diario	El Gobierno se lleva los legajos de noche y con gran despliegue policial	Sí	Titular a 4 col, foto a 3 col
20 ene	Suplemento	Cultura saca los 'papeles' de noche, por la puerta de servicio y escoltado por cien policías	Sí	Titula a 3 centrado, foto a cinco col, ocupa toda la página con sumario y foto inferior
21 ene	Diario	Justicia inmoviliza los legajos y el TC acepta el recurso de la Junta	No	Titular, 4 col
21 ene	Suplemento	La Audiencia Nacional paraliza el traslado de los papeles de Salamanca	No	Titular a 3 col, centrado, recuadro ocupa cinco con 2 de texto

24 ene	Diario	El director del Archivo General defiende que 163 cajas no son de la Generalitat	No	1 col
24 ene	Suplemento	El Ayuntamiento defiende hoy en la Audiencia Nacional que 163 cajas no pertenecen a la Generalitat	No	4 col, titular y recuadro
25 ene	Diario	El Ayuntamiento salmantino pide el retorno cautelar de los 'papeles' del Archivo	No	2 col, recuadro
25 ene	Suplemento	El Ayuntamiento pide el retorno cautelar de los documentos al Archivo	No	4 col, recuadro
1 feb	Diario	Los papeles viajan hasta Cataluña escoltados por una comitiva y helicóptero	No	2 col, recuadro
1 feb	Suplemento	Los 'papeles' del Archivo llegan a Cataluña escoltados por varios vehículos y un helicóptero	No	4 col, recuadro
9 feb	Diario	La ministra Calvo promete dar los papeles del Archivo a los herederos que los pidan	No	2 col
9 feb	Suplemento	El Gobierno devolverá los legajos a quienes acrediten su propiedad	No	4 col, recuadro
10 feb	Suplemento	La pérdida de legajos lanza a la Junta a revisar sus bienes expoliados para estudiar su reclamación	No	4 col, recuadro
21 feb	Suplemento	El Tribunal Constitucional tampoco paraliza el traslado de los legajos del Archivo	No	4 col, recuadro
28 feb	Suplemento	El Archivo de la Guerra Civil ya está en la calle "El Expolio"	No	1 col

Fuente: Elaboración propia

En *El Norte de Castilla* el tema del Archivo de Salamanca llega a la primera en ocho ocasiones en el mes de enero mientras que en febrero, pese a que el número de textos en ese mes es superior al de *El Mundo*, el asunto se publicó en primera página como se expone en la siguiente tabla.

Tabla 3. Archivo de Salamanca. Primera página. *El Norte de Castilla*.

FECHA	TITULAR	Fotografía	Nº Columnas
4 enero	Cuatro mil salmantinos respaldan la protesta en defensa del Archivo	Sí	5 col. (titular y foto)
11 ene	Calvo anuncia que los legajos saldrán del Archivo entre el 18 de enero y el 14 de febrero	Sí	4 col (titular + 1 de texto y foto a 4)
18 ene	El Gobierno trasladará mañana documentos del Archivo de Salamanca	No	3 col
19 ene	El Ayuntamiento de Salamanca impedirá al Gobierno cargar las cajas con documentos del Archivo	No	4 col titular + 1 col texto
20 ene	Cien policías protegieron de madrugada la salida de documentos de Salamanca	Sí	5 col (titular y foto)
21 ene	El Constitucional estudia si paraliza la salida de nuevos legajos del Archivo	No	3 col
25 ene	El abogado del estado somete a un duro interrogatorio al directo del Archivo de la Guerra Civil	No	3 col
27 ene	La Audiencia Nacional permite trasladar los documentos del Archivo a Cataluña	No	5 col titular

Fuente: Elaboración propia

En los dos diarios los acontecimientos relacionados con el Archivo aparecieron en primera los días 4, 11, 18, 19, 20, 21 y 25 de enero. En *El Norte de Castilla* también fue primera del día 27 de enero y ningún día en febrero. En *El Mundo de Castilla y León* además fue portada los días 3 y 24 de enero, y cinco días del mes de febrero, de ellos dos, en la primera del diario . Estas fechas tienen relación

directa con los acontecimientos que expuestos en la cronología detallada anteriormente.

El encabezado o conjunto de titulares: título/ antetítulo/ subtítulo es otro punto relevante para analizar el enfoque que los diarios dan al tema del Archivo de Salamanca. Dentro del conjunto de titulares que encabezan una información destacan los cintillos que son “antetítulos (...) situados siempre en la parte superior debajo del folio, suelen estar compuestos por una sola palabra o por una frase corta y por lo general van engatillados en una raya que completa por ambos lados el ancho de la página” y cuya función es “agrupar diversas noticias independientes entre sí y cada una con su título, pero relacionadas con un mismo asunto” (Berrocal y Rodríguez Maribona, 1998:61),

A continuación resumimos en un cuadro las palabras y expresiones que los dos diarios seleccionaron para los cintillos durante los meses de enero y febrero en los que tuvieron lugar los hechos más destacados relacionados con el Archivo de Salamanca.

Tabla 4. Archivo de Salamanca. Cintillos. *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla*.

FECHA	EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN	EL NORTE DE CASTILLA
3/01/06	GUERRA CIVIL	
4/01/06	Archivo Archivo/Las reacciones	Archivo/ Salida de documentos
10/01/06 11/01/06	Salamanca	
18/01/06	Polémica sobre el Archivo/ Traslado definitivo Polémica sobre el Archivo/ Reacciones	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
19/01/06	Archivo	Patrimonio/ Polémica por

	Archivo de Salamanca/ Reacciones al Traslado Archivo de Salamanca/ Reunión permanente del Patronato Controversia en Salamanca (1ª pag suplemento)	el Archivo de Salamanca
20/01/06	El traslado de los legajos (1ª pag suplemento) Polémica Cultural El traslado de los 'papeles'/ Reacciones/ Cronología/ Crónica de ambiente La salida de 'los papeles'/ El debate nacional	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
21/01/06	Polémica Cultural El traslado de los 'papeles' / Reacciones en Salamanca/ Cataluña a la espera/ El Expolio Artístico	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
22/01/06	Archivo de Salamanca El traslado de los 'papeles' / Reacciones	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
24/01/06	Audiencia Nacional	
25/01/06	Vista en la Audiencia Nacional Archivo de Salamanca/ Vista en la Audiencia Nacional	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
26/01/06	Archivo de la Guerra Civil de Salamanca	Archivo de Salamanca
27/01/06	Traslado	Patrimonio/ Polémica por el Archivo de Salamanca
01/02/06	Polémico Traslado (1ª Suplemento) Traslado	
5/02/06		Patrimonio/ Los papeles de Salamanca, en Cataluña

9/02/06	Archivo de Salamanca (1ª Suplemento) La Guerra de los papeles El futuro del Archivo	
10/02/06		Patrimonio
21/02/06	Los papeles de la polémica (1ª Suplemento e interior)	

Fuente: Elaboración propia

Una primera comparación revela la gran variedad de cintillos y encabezamientos de los antetítulos en las páginas de *El Mundo de Castilla y León* mientras que en *El Norte de Castilla* prácticamente todos los días se repite el mismo cintillo. Pero además resulta revelador del enfoque que cada periódico dio al asunto las palabras elegidas para estos cintillos. Los vocablos que más se repiten son Archivo y Polémica o algún sinónimo de ellos. También consiguió gran éxito la expresión ‘los papeles de Salamanca’ y en ciertas ocasiones se hace mención a la patrimonio o la cultura.

La palabra que más veces se repite en los cintillos de ambos diarios es Archivo (once veces en *El Mundo* y ocho en *El Norte*). Es una referencia concisa pero eficaz de cara al lector, aun cuando no sea el de Salamanca el único archivo de la región. Así sucede por ejemplo en *El Mundo* el 19 de enero cuando la palabra “Archivo” encabeza el bloque de antetítulos. En muchas ocasiones se añade la referencia geográfica para concretar aún más el tema como en *El Mundo* también el 19 de enero: “Archivo de Salamanca/ Reacciones al traslado” y “Archivo de Salamanca/ Reunión permanente del Patronato” o el 22 de enero “Archivo de Salamanca” al igual que en *El Norte de Castilla* el día 26 de enero “Archivo de Salamanca”.

Polémica es otra de las palabras que más se repite en los cintillos y que revela el carácter de conflicto del asunto tratado. En *El Mundo de Castilla y León* este sustantivo se repite en cinco ocasiones para componer la expresión “Polémica

sobre el Archivo” (18/01/2006) o “Polémico Traslado” (01/02/2006) o “Polémica Cultural” (20-21/01/2006). También se utiliza un sinónimo de polémica con la expresión “Controversia en Salamanca” (19/01/2006). En una gradación creciente del conflicto *El Mundo* va un paso más allá el día 9 de febrero coloca en el cintillo la expresión: “La Guerra de los papeles”, haciendo también referencia a la procedencia de los documentos, la Guerra Civil. En *El Norte de Castilla* se usa la expresión “Polémica por el Archivo de Salamanca” en siete de los ocho cintillos.

El Norte de Castilla incluye en todos los cintillos menos uno la palabra Patrimonio, lo que centra el conflicto como algo relativo al Patrimonio Cultural. Es una de las principales diferencias de este periódico con *El Mundo* que no utiliza la palabra Patrimonio en ninguno de los cintillos. La referencia al patrimonio pone de manifiesto la consideración por parte del diario del Archivo de Salamanca y los documentos que custodia como parte integrante del Patrimonio Cultural, concretamente patrimonio documental. Pese a que el Archivo de Salamanca fuese de titularidad estatal, en el conflicto suscitado por el traslado de documentos se defendía, no sólo la integridad o unidad del fondo documental, sino que las autoridades locales y regionales trataron de incluirlo dentro del patrimonio cultural regional como una forma de garantizar su permanencia en tierras castellanas. En *El Mundo* no hay referencias directas al concepto de patrimonio sino que a la cultura, como ya se ha mencionado con la expresión “Polémica Cultural”. Al añadir este adjetivo desde *El Mundo* se está haciendo referencia en parte a la concepción del Archivo de Salamanca y sus fondos como bien cultural integrante del Patrimonio si bien esta expresión resulta menos clara.

Otra expresión que alcanzó fortuna en los medios de comunicación fue ‘*los papeles de Salamanca*’ con la que se resume de forma efectiva un concepto complejo: el Archivo de la Guerra Civil de Salamanca y la variedad de documentos que custodiaba. *El Mundo de Castilla y León* presenta una versión de esta expresión, “El traslado de los legajos” (20/01/2006). La utilización de la palabra legajo es una versión culta y arcaizante de la expresión papeles que remite a la antigüedad de los documentos.

Una fusión de dos de las expresiones más utilizadas por este periódico es: “Los papeles de la polémica” (21702/2006).

Los géneros periodísticos utilizados en los textos sobre el Archivo de Salamanca son otro elemento que permite evaluar el enfoque que se da a este tema. Ambos diarios ofrecen en sus páginas un seguimiento puntual de los acontecimientos relativos al traslado por lo que el género más utilizado es la noticia, en un 83,1% en *El Mundo* y un 77,6% en *El Norte* respecto al total de unidades periodísticas. Destaca en *El Mundo* la publicación de cinco reportajes frente al recurso a otros géneros como la fotonoticia y la noticia breve en *El Norte*.

Hay que destacar también los géneros de opinión que suponen un 8,4% en *El Mundo* y un 18% en *El Norte* respecto al total de textos. Dentro de los géneros de opinión destaca el editorial que refleja la opinión del periódico sobre un asunto y que ambos periódicos utilizaron dos veces, una toma de postura que se ve reforzada por los sueltos, género que *El Norte* utilizó en más ocasiones, un total de 7, frente a 2 en *El Mundo* como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Archivo de Salamanca. Géneros periodísticos. *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla*.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS	EL MUNDO DE CYL	%	EL NORTE DE CASTILLA	%	TOTAL
NOTICIA	69	83,1%	73	77,6%	150
NOTICIA BREVE			1	1%	
FOTO-NOTICIA			1	1%	
NOT. REPORTAJEADA					
REPORTAJE	5	6%			
ENTREVISTA			1	1%	
EDITORIAL	2	2,4%	2	2,1%	4
SUELTO	2	2,4%	7	7,4%	9
ARTICULO OPINIÓN	3	3,6%	8	8,5%	11

CRONICA	2	2,4%	1	1%	3
TOTAL	83		94		177

Fuente: Elaboración propia

La cronología adquiere una gran importancia en el tratamiento informativo del traslado de los papeles, especialmente el día en que se produjo la salida de parte de los fondos del archivo salmantino. Tanto la historia del Archivo como la sucesión de los hechos constituyen el “sujeto informativo en sí mismo” (Fontcuberta, 1993:83), lo que da lugar a un tratamiento que prima los géneros que permiten hacer hincapié en el ritmo y las fases de los acontecimientos tales como la noticia o el reportaje cronológico.

En los dos diarios encontramos noticias cronológicas publicadas el día 20 de enero cuando se relata la salida de los documentos del archivo. En *El Mundo* se titula “Salida minuto a minuto” y se publica en el faldón inferior de las páginas 2 y 3 del suplemento de Castilla y León con dos pequeñas fotos completando la crónica del periodista de *El Mundo* en Salamanca que comentaremos posteriormente. Se trata de un ‘timing’ minuto a minuto de los hechos. En *El Norte de Castilla* la noticia cronológica, comienza en la página dos, la apertura de la sección de Castilla y León y continúa hasta la página 10. Se trata de un faldón, en la parte superior de la página que desarrolla la cronología de las reclamaciones de Cataluña de sus documentos custodiados en el Archivo de la Guerra Civil a través de un titular y una serie de apartados con fechas en cada página acompañados de una o dos fotografías.

El reportaje cronológico lo encontramos en *El Mundo de Castilla y León*, el mismo día 20 de enero, en las páginas 6 y 7, con el título “Málaga, de guardián implacable a garante del expolio” con un cintillo que fija su carácter cronológico: “El traslado de los papeles/ Cronología”.

Respecto a las crónicas, las dos encontradas están centradas también en los acontecimientos del día 20 de enero. Una de ellas está firmada por el redactor habitual de las informaciones de Salamanca para *El Mundo*, José Manuel Blanco, con

el título “El Ministerio saca los ‘papeles’ del Archivo de noche, por la puerta de servicio y escoltado por cien policías”. El periodista narra los acontecimientos que ha vivido como testigo y los interpreta mediante una explicación personal. La otra crónica está firmada por la enviada especial Raquel Sastre y en el cintillo de la página se delimita incluso el género con la expresión “Crónica de ambiente”. El texto se titula “Un drama fraguado en ‘top secret’ y rodado en tres secuencias”. La interpretación en la crónica reside fundamentalmente en el tratamiento lingüístico interpretativo y valorativo con aportaciones del léxico bélico, utilizado en las crónicas deportivas o del léxico teatral y cinematográfico así como expresiones coloquiales.

El ejemplo de crónica en *El Norte de Castilla* lo encontramos también el día 20 de enero y se refiere a la actuación ciudadana en la noche previa al traslado de los documentos del Archivo de la Guerra Civil de Salamanca. Abre el texto un título, “La ciudad no perdió los papeles” que hace un juego de palabras con la expresión “los papeles”, que se popularizó en esas fechas referida a los documentos del Archivo y la locución verbal coloquial “perder los papeles”, que significa perder el dominio de sí mismo, según el diccionario de la RAE. La crónica está trufada de anécdotas e incluso una de ellas referida a un curioso personaje que se autodenomina “único heredero charro del quinto virrey de Sicilia” constituye un texto de apoyo titulado “El virrey acude a la cita”. Los testimonios de algunos vecinos y el relato de la noche y madrugada para los periodistas están llenos expresiones coloquiales como la referida a las antenas situadas en el techo de las furgonetas de las televisiones, “paellera en techo”.

El enfoque que cada periódico da al asunto se evidencia aún más en los géneros de opinión cuya presencia en las páginas de ambos diarios se concentra también entorno a la fecha del traslado de los documentos el 20 de enero. En *El Mundo de Castilla y León* se publicaron dos artículos editoriales: “Vergonzosa nocturnidad en Salamanca” (20 /01/2006) y “El Gobierno queda en completa evidencia” (21/01/2006). En *El Norte de Castilla* también se dedicó al asunto dos editoriales: “El traslado de los documentos” (20/01/2006) y “El traslado de ‘los papeles’

(27/01/2006) comentando el auto de la Audiencia Nacional. Cabe señalar que el titular es prácticamente el mismo, cambia únicamente documentos por la expresión más coloquial de papeles.

El Mundo de Castilla y León publicó también dos sueltos el 20 de enero, coincidiendo con el primer artículo editorial y se titulan “Con las ratas dormidas” en la sección “Erre que erre / Regalado” y en Vox Populi una flecha hacia arriba valora positivamente la actitud de la ciudad de Salamanca mientras que una flecha hacia abajo rechaza la actuación de Miguel Alejo, delegado del Gobierno en Castilla y León y Jesús Málaga, subdelegado del Gobierno en Salamanca. *El Norte de Castilla* publicó siete sueltos en la sección “Apuntes” en el faldón inferior de la segunda página de opinión de *El Norte*. Son los siguientes:

- Manifestantes por el Archivo, 4 enero
- Archivo, ¿la recta final?, 18 enero
- Archivo y ley, 19 enero
- Ahora, paz, 20 enero
- Potenciar el Archivo, 20 enero
- Ante el Constitucional, 20 enero
- ‘Los Papeles’, 25 enero

La página de opinión de *El Mundo de Castilla y León* recogió tres artículos de opinión referidos al Archivo que son: “Expolios de ida y vuelta” de Ernesto Escapa, publicado el 16 de enero donde el autor propone rescatar la columnata del Palacio de Curiel de Duero (Palencia) incluida en el palacio El Pendolero, casa veraniega de Maura en la comunidad Madrileña, así como la decoración de yeserías y alfarjes mudéjares del Salón de Damas y Caballeros del palacio de los Estúñiga, aprovechando la brecha abierta por la resolución ministerial que permite el traslado del Claustro de Abad del Monasterio de Valldigna desde el palacio del Canto del Pico en Torrelodones a su lugar original en la comunidad valenciana. Pese a que se refiere a piezas del patrimonio histórico artístico de la comunidad dispersas por otras regiones españolas se ha seleccionado porque comienza con “Aprovechando el tirón de los papeles

catalanes” y considera que tanto lo ocurrido con los papeles como con otros bienes culturales sienta un precedente.

El segundo artículo se titula a imitación de la novela de Gabriel García Márquez “El amor en los tiempos del cólera”, está firmado por José Manuel Fernández y fue publicado el 20 de enero, adopta una estructura y estilo literarios cargado de ironía. Por último, el artículo titulado “Los Cien Hijos de San Luis” de Tomás Hoyas publicado el 21 enero realiza una comparación entre los Cien Mil Hijos de San Luis que devolvieron al trono a Fernando VII y los sucesos relacionados con el archivo salmantino

La opinión de los colaboradores en *El Norte de Castilla* se recogió no sólo en las páginas de de la sección de Opinión sino que completaban las informaciones referidas al Archivo en la sección de Castilla y León. Así sucede con las columnas de José Ignacio Foces denominadas genéricamente “La espita” de las que cuatro versan sobre el asuntos relacionados con el Archivo salmantino: “El porqué de la prisa” (18/01/2006), “Tensión y más tensión” (19/01/2006), “En un jardín” (2/02/2006) y “Sapos matinales” (9/02/2006). Además en la sección de Castilla y León el día 19 de enero se publicó un texto firmado por Julio Baldeón, entonces miembro de la Comisión de expertos del Archivo con el título “Contra la ruptura del archivo”, en un apartado denominado genéricamente “Análisis” aunque se ajusta más al artículo de opinión como género periodístico. Hay que reseñar además que Julio Baldeón era columnista habitual de *El Mundo de Castilla y León*.

Dentro de las páginas de la sección de Opinión se publicaron los siguientes artículos de opinión: el 21 enero Fernando Rey firma el texto titulado “Los papeles”, el 6 de febrero “Dinero o Dignidad” de Aniano Gago y el 27 de febrero “Expolio con tentenecio” firmado por Ignacio Francia.

El número, la calidad y el pluralismo de las fuentes de información pone de manifiesto la potencia informativa de un periódico, como señala Borrat que destaca que “ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea mera transcripción o reproducción de la que le ha proporcionado una sola fuente, ni refelje tan sólo la versión e una de las partes en conflicto” (Borrat, 1989: 57).

La exhaustiva cobertura informativa de los acontecimientos relacionados con el Archivo de la Guerra Civil de Salamanca implica la utilización de una gran variedad de fuentes de información en los dos diarios analizados. Sin embargo, el análisis de las fuentes utilizadas pone de manifiesto el predominio de las fuentes oficiales, que suponen el 68,8% del total de fuentes citadas en ambos diarios. Por su carácter cultural y especializado podría esperarse un mayor recurso a fuentes expertas, historiadores, archiveros, documentalistas, aunque este es bastante escaso, tan sólo un 4,8% del total de fuentes en ambos diarios. Los datos desglosados del análisis de las fuentes pueden verse en el siguiente cuadro.

Tabla 6. Archivo de Salamanca. Fuentes. *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla*.

FUENTES	EL MUNDO DE CYL	%	EL NORTE DE CASTILLA	%	TOTAL	%
HUMANAS						
OFICIALES						
GOB. CENTRAL	10	9,4	9	7,5	19	8,4
JUNTA CyL	14	13,3	15	12,6	29	12,8
DIPUTACIONES	1	0,9	4	3,3	5	2,2
AYUNTAMIENTOS	15	14,1	14	11,7	29	12,8
FUERZAS SEG.	1	0,9	2	1,6	3	1,3

TRIBUNALES	5	4,7	5	4,2	10	4,4
UNIVERSIDAD	1	0,9	1	0,8	2	0,8
PAR. POLITICOS	18	16,9	18	15,1	36	16
FUNDACIONES	4	3,7			4	1,7
ORGANIZACIONES	5	4,7	13	10,9	18	8
OFICIOSAS	4	3,7	1	0,8	5	2,2
EXPERTAS						
COMISARIOS						
TEC. EXPERTOS	4	3,7	7	5,8	11	4,8
TESTIMONIAL	7	6,6	6	5	13	5,7
DOCUMENTALES						
AGENCIAS	4	3,7	7	5,8	11	4,8
GABINETES	10	9,4	7	5,8	17	7,5
ARCHIVOS	2	1,8	1	0,8	3	1,3
HEMEROTECA	3	2,8	6	5	9	4
BIBLIOTECA	1	0,9	5	4,2	6	2,6
TOTAL	106		119		225	

Fuente: Elaboración propia

Destaca también el uso de dos tipos de fuentes oficiales Tribunales y Fuerzas de Seguridad, que se explican por el desarrollo de los acontecimientos, debido a que el traslado de los papeles se recurrió ante la Audiencia Nacional y las Fuerzas de Seguridad, y a que la Policía Local de Salamanca fue la encargada de impedir en un primer momento el traslado de los documentos.

Dentro de las fuentes oficiales los partidos políticos son las más citadas (16,9% en *El Mundo* y 15,1% en *El Norte*) por encima de la Junta de Castilla y León (13,3% en *El Mundo* y 12,6% en *El Norte*) o el Gobierno (9,4% en *El Mundo* y 7,5% en *El Norte*). La importancia de los portavoces municipales (14,1% en *El Mundo* y 11,7% en *El Norte*) se explica debido al activo papel de oposición al traslado que ejerció el alcalde de

Salamanca, Julián Lanzarote, a través de comparecencias y declaraciones. En conjunto, al tratarse de prensa regional, tienen más importancia las fuentes más cercanas al lugar de edición, la administración regional y local.

Por otra parte, se produce el uso de fuentes documentales supone un 20,4% del total de fuentes citadas en ambos diarios, fundamentalmente agencias de información y gabinetes de comunicación de las instituciones. El uso de agencias de noticias se debe a que el tema no se ciñe exclusivamente al marco geográfico de la región y por tanto el medio debe recurrir a estos proveedores de información. A través de agencia se recogen y publican las declaraciones de ministros del gobierno o de consejeros de otras comunidades autónomas como Cataluña o el País Vasco, así como políticos de nivel nacional, diputados y senadores, de las distintas formaciones políticas. Los gabinetes ofrecen información procedente de diversas instituciones también implicadas en este asunto. La hemeroteca, biblioteca o archivo se citan fundamentalmente en textos que hacen un recorrido histórico por las vicisitudes del Archivo de Salamanca.

En conjunto, la cobertura informativa de los acontecimientos relacionados con el traslado de documentos del Archivo de la Guerra Civil de Salamanca a Cataluña en *El Mundo de Castilla y León* y *El Norte de Castilla* fue muy amplia, 177 unidades periodísticas, y con unas pautas muy similares. En cuanto al número de informaciones, la diferencia entre los dos diarios es de 11 unidades, lo que podría explicarse por dos razones: en primer lugar por el mayor número de textos de la sección de Opinión de *El Norte de Castilla* que es más amplia ya que tiene dos páginas y en segundo lugar, por el diseño de *El Mundo de Castilla y León* que facilita textos más amplios acompañados de despieces o textos de apoyo, que se han considerado una sola unidad periodística .

El tratamiento informativo de los acontecimientos relacionados con el archivo salmantino fue muy similar en el resto de los aspectos analizados, tal vez con algunos matices diferenciales. En *El Norte de Castilla* aunque se coincide en el enfoque

general del tema como un conflicto, reflejado en los cintillos “Polémica por el Archivo de Salamanca”, este se enmarca en un debate sobre el Patrimonio Cultural añadiendo al cintillo la palabra “patrimonio” lo que le da un enfoque diferente. *El Mundo de Castilla y León*, por su parte, utiliza más el reportaje para complementar la información diaria de los acontecimientos lo que permite la profundización en las raíces del problema. Finalmente el enfoque ofrecido responde, principalmente, a la versión de las fuentes más cercanas al lugar de edición de los diarios, Junta de Castilla y León, Ayuntamientos y Diputaciones (27,8% del total de fuentes citadas por ambos diarios) aunque el recurso a portavoces de los partidos políticos como fuentes (16% de las fuentes citadas) pone de manifiesto el carácter político del asunto más que su vertiente cultural.

BIBLIOGRAFÍA

BERROCAL GONZALO, S. y RODRÍGUEZ MARIBONA, C. (1998), Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos. Madrid, Universitas

BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

FERNÁNDEZ DEL PRADO, Emiliano (1991): *La política cultural: qué es y para qué sirve*, Gijón (Asturias), Editorial Trea

JARAMILLO GUERREIRA, M.A. (2006): “Archivos y memoria” en DE LA CALLE VELASCO M^a D. y REDERO SAN ROMÁN, M. (eds.) *Guerra Civil. Documentos y memoria*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca

VIDAL BENEYTO, José (1981): “Hacia una fundamentación teórica de la política cultural”, en *Reis*, 16, 1981: 123-134

**Tratamiento Periodístico del inicio de la vida desde la
perspectiva del Framing. La Ley de Salud Sexual y
Reproductiva y de la Interrupción Voluntaria del Embarazo. El
País, ABC (2009)**

**Media Coverage of the beginning of life from the perspective of
Framing. The Law of Sexual and Reproductive Health and
Voluntary Interruption of Pregnancy. El País and ABC (2009)**

Pilar Paricio Esteban

Universidad CEU Cardenal Herrera

Vicerrectora de Relaciones Institucionales y profesora agregada

pparicio@uch.ceu.es

Cristina Rodríguez Luque

Universidad CEU Cardenal Herrera. Profesora colaboradora doctora

cristinarluque@uch.ceu.es

Francisco Núñez-Romero Olmo

Universidad CEU Cardenal Herrera. Profesor colaborador doctor

fnunez@uch.ceu.es

Palabras clave | aborto, análisis de contenido, framing, interrupción voluntaria
embarazo, prensa

Keywords | abortion, content analysis, framing, voluntary interruption of pregnancy,
printed press

Resumen | El objetivo es analizar el tratamiento periodístico dado a los textos
publicados sobre la tramitación de la Ley de Salud Sexual y Reproductiva e
Interrupción Voluntaria del Embarazo en *El País* y *ABC* en 2009, etapa en la que se

admite a trámite en el Congreso de los Diputados, como estudio exploratorio para un análisis más pormenorizado del tratamiento periodístico del inicio de la vida prensa española de información general durante 2009 y 2010. Los textos analizados se han extraído utilizando la base de datos MyNews y empleando como palabra clave el término "aborto" y realizando un muestreo aleatorio que sigue la metodología de la semana construida (Riffe et al., 1993, Stempel and B.H. Westley, 1989). Se han obtenido un total de 239 artículos (101 en *El País* y 138 en *ABC*) que constituye el corpus inicial de la investigación. Tras una depuración de dicho corpus textos para eliminar de la muestra los textos repetidos en distintas ediciones y los que no estén directamente relacionados con el tema de estudio, se ha aplicado una doble metodología de análisis. Por un lado, se utiliza el análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* (Nisbet et al., 2003, Nisbet and Lewenstein, 2002, Durant et al., 1998, Rodríguez Luque, 2010) y, por otro, una metodología de análisis morfológico estructural (Kayser, 1982, Núñez-Romero Olmo, 2009, Canga Larequi et al., 2010). Los resultados obtenidos apuntan a que el encuadre más destacado es el político seguido del ético tanto desde el punto de vista textual como desde el análisis formal. Los diarios a pesar de publicar noticias muestran un tono marcado a favor o en contra de la ley en más de la mitad de los textos. Además, se detallan otras variables como el género, tema principal, terreno de discusión política, las fuentes y su posicionamiento con respecto a la ley que en trámite parlamentario en la fecha del análisis.

Abstract | The aim of this study is to analyze the journalistic coverage of the stories published about the process of the Law of Sexual and Reproductive Health and the Voluntary Interruption of Pregnancy in *El País* and *ABC* in 2009, when is discussed in the Congress, as an exploratory analysis of media coverage of the beginning of life in several Spanish media from 2009 to 2010. The stories analyzed are retrieved using the database MyNews with the keyword "aborto". The sample is randomly constructed following the indications of the constructed week (Riffe et al., 1993, Stempel and B.H. Westley, 1989). It has been obtained 239 stories (101 in *El País* y 138 in *ABC*). After eliminating the repetitions in different editions and all the texts that were not directly related to the issue studies, it has been developed a double

methodology of analysis. From one hand, it has been used content analysis from the perspective of *framing* (Nisbet et al., 2003, Nisbet and Lewenstein, 2002, Durant et al., 1998, Rodríguez Luque, 2010). From the other side, it has been developed a morphological and structural analysis. (Kayser, 1982, Núñez-Romero Olmo, 2009, Canga Larequi et al., 2010). The results obtained shows that the most remarked frame is political, followed by ethical from the textual and formal perspective. The newspapers, instead of publish news, shows a direction in favor or against the new law, in more of the half of the sample. In addition, other variables as genre, format, political arena, sources and their positioning about the law in parliamentary process are described at the moment of the analysis.

1. Los medios en el debate público sobre el inicio de la vida

El debate sobre el aborto toca la esencia misma de las entrañas de la sociedad (Cayuela et al., 2004, Nombela, 2007, Mayo 30) porque hablamos de vida humana desde sus inicios. El complejo de la biotecnología implica muchas esferas sociales: económicas, legales, mediáticas, políticas, religiosas y sociales en un ambiente colectivo, tal y como Martin W. Bauer y George Gaskell (2002) clarifican en su libro *Biotechnology. The making of a global controversy*. La realidad social del aborto podría introducirse en este esquema multidisciplinar, y, además, se trata de una controversia en la que los aspectos éticos son de gran importancia y la variedad de argumentaciones en juego se dirimen en distintos niveles. Simplificando, hay dos posturas principales: quienes defienden la inviolabilidad del ser humano desde el momento de la concepción desde una bioética personalista y otros con influencias del utilitarismo justifican su instrumentalización en beneficio de terceros (Jouve de la Barreda, 2008). Las argumentaciones se pueden configurar también en torno a tres principios que articulan tres niveles diferentes: el principio de utilidad, el principio de democracia y el principio de veneración (Bauer and Gaskell, 2002).

El principio de utilidad gira en torno a cuestiones morales sobre el equilibrio óptimo entre la felicidad y el bienestar, y el sufrimiento o el malestar. En el tema del aborto entraría en juego un choque de argumentos entre el bienestar de la madre y del

nasciturus. De acuerdo con las teorías utilitaristas, nuestras acciones deberían ser juzgadas en términos de las consecuencias que tienen para la suma de felicidad de los individuos. En torno a este principio de utilidad, se articula la postura de aquellas regulaciones que justifican el aborto para evitar el sufrimiento de la madre, enfermedad y dolencias porque no considera al *nasciturus* como un ser con una dignidad igual al del nacido.

En otro nivel se sitúa lo que Gaskell y Bauer (2002) denominan principio de democracia, según el cual cada persona tiene el derecho y el deber de hacer un juicio personal sobre lo que constituye el bien y el mal de modo que se acepta que todos tienen los mismos derechos a hacer lo mismo. Estos planteamientos inspirarán muchas de las legislaciones actuales. Por último, Gaskell y Bauer (2002) hablan de un principio de veneración de acuerdo con el cual las cuestiones morales son cuestiones sobre la relación entre el agente moral -un individuo o un colectivo- y otro que posee valores, integridad y poder en sí mismo, de modo que demanda respeto o deferencia. El ejemplo en la controversia sobre el aborto es el religioso, en el que se aprecia con nítida claridad la dignidad que se otorga al *nasciturus* o a la persona en sus últimos momentos porque se asume la vida como un don divino que ha de protegerse siempre y en torno a su protección han de articularse las actividades de la Ciencia y la Técnica.

Desde la perspectiva de la Ciencia, el argumento del inicio de la vida en el momento de la fecundación es claro. La Biología define así el embrión:

“El embrión se constituye cuando existe un ente biológico con capacidad genética propia y suficiente para iniciar su desarrollo ontológico autónomo. Es decir en el momento en que tenemos la primera manifestación corporal humana” (Jouve de la Barreda, 2008: 191).

En los últimos años, se han presentado múltiples pruebas científicas de que la vida está ya presente en el embrión de una célula, el cigoto, formado en el instante en que se funden los núcleos y los mensajes genéticos contenidos en las dos células

gaméticas, el ovocito femenino y el espermatozoide masculino. El cigoto es, de hecho, la primera manifestación corporal humana (Jouve de la Barreda, 2008).

Un experimento de 2004 publicado en *Nature* del Doctor Steven Krawetz y sus colaboradores de la Facultad de Medicina de la Universidad del Estado de Wayne demuestra la existencia de ARNm procedente del espermatozoide en ovocitos recién fecundados. El hallazgo de las moléculas de expresión de genes de origen paterno indica que la actividad genética tras la fecundación es inmediata y que en ella participan genes de ambos gametos, no sólo del ovocito. Estos autores defienden que no hay saltos cualitativos desde la fecundación hasta la muerte desde de la perspectiva científica:

“No puede decirse que en un momento tenemos una especie y más adelante otra diferente. Por mucho que se parezcan los embriones de una salamandra, el pollo o un hombre, en sus etapas iniciales de desarrollo, conforme avanza éste, se acentúan las diferencias hasta alcanzar la morfología propia de cada una de estas especies, de acuerdo con el plan de desarrollo dependiente de un genoma propio constituido en el momento de la fecundación. Todo el desarrollo está previsto en el genoma específico. Si el cigoto es humano, allí existe en esencia el individuo de la especie humana que se va desarrollando de manera continua” (Jouve de la Barreda, 2008: 205).

Sin embargo, en el ámbito de la Ciencia, se han esgrimido argumentos para negar el estatuto ontológico del embrión, su carácter individual o su condición humana. El profesor Cayuela (2006) habla de la estrategia de la ponderación de intereses como fórmula en la argumentación sobre el embrión como objeto de la investigación. Pese a que no hay duda de que, desde las Ciencias Naturales, existe vida de una especie determinada desde el momento en el que el espermatozoide fecunda al óvulo, no todos los argumentos se exponen en este sentido. Así pues, en función de los intereses de los actores en juego, las argumentaciones serán de lo más variado, así como las legislaciones en los distintos lugares del mundo.

Las perspectivas médicas, jurídicas y filosóficas han sido ampliamente estudiadas por diferentes grupos de investigación en el tema del aborto. En España, hallamos que el tema es abordado por la Asociación Española de Bioética en artículos publicados en revistas, el Observatorio de Bioética y Derecho de Cataluña dedica también varios documentos al tema del aborto desde la perspectiva del Derecho. Existe también, desde la perspectiva de la Bioética, el Centro de Documentación de la Universidad de Navarra, el Instituto Kennedy de Ética, así como publicaciones esporádicas numerosas en revistas especializadas de Derecho, Filosofía y de Bioética (Abel, 2008, Casado, 2010, Domingo Gutiérrez, 2010, Roberto Germán Zurriarain, 2009, Pérez del Valle, 2004, Calvo-Álvarez, 1997, Gafo, 1982, Bermúdez Merizalde, 2005, Boné, 1991). Sin embargo, en el campo de los estudios de los medios de comunicación, la literatura al respecto es más escasa. El profesor de la Universidad de Navarra Alejandro Navas aborda el tema en un artículo titulado “El aborto en los medios de comunicación”, publicado en 2008, que no aborda la cuestión que pretendemos tratar cronológicamente (Navas García, 2008).

En la actualidad, los medios desempeñan un papel fundamental en la adquisición por parte de los ciudadanos de la realidad que les rodea. En este sentido, los medios de comunicación son “instituciones mediadoras entre la población y la realidad” (Saperas, 1987: 10). Sin embargo, no son meros mediadores. No sólo poseen la capacidad de aumentar el conocimiento de la población sobre un determinado tema, sino también pueden generar estados de opinión y reforzar determinadas actitudes previamente sostenidas por la población (Beneit et al., 1997: 288). De hecho, los medios forman parte integrante del conjunto de las instituciones que contribuyen a plasmar las opiniones morales de las personas, porque “es muy raro y difícil que un individuo elija una posición moral basada en posturas morales individuales” (Wolf, 1994:160).

Considerando las aportaciones precedentes y dada la escasez de investigaciones que abordan el tema desde la perspectiva de los medios de medios de comunicación, podría justificarse el interés de un estudio sosegado sobre la cobertura informativa del aborto en España, especialmente coincidiendo con la

tramitación de la ley del aborto aprobada en marzo de 2010, en la que aspectos como la posibilidad de que las menores puedan abortar sin consentimiento paterno o la imposibilidad de determinados colectivos de objetar en conciencia han generado una importante controversia pública.

Los medios de comunicación crean el ambiente simbólico que fomenta un clima de opinión a favor o en contra de determinados procedimientos, tal y como constatan Bauer y Gutteling (2006) tras estudiar unos 20.000 textos sobre Biotecnología entre 1973 y 2002 de periódicos generalistas considerados de referencia en cada uno de los catorce países participantes en el estudio. Estos autores tienen en cuenta la relevancia y el encuadre en términos de evaluación y de referencias al riesgo y beneficio, y los temas. Entre otros aspectos, concluyen que los medios tienen un impacto definido y variado en la precepción pública de la Biotecnología y, por extensión, en temas relacionados con la medicina de la vida. El público no es un receptor vacío, pero sigue a los medios en términos de agenda, conocimiento y concepciones básicas del tema (Bauer and Gutteling, 2006). Bauer y Gaskell (2002) conciben los medios de comunicación como el terreno principal de la moderna esfera pública:

“The mass media constitute a major arena of the modern public sphere (...) it is variously argued that the mass media serve to ‘frame’ issues in the public domain, that they serve an ‘agenda-setting’ role, and that they pander to and therefore, by a way of appeal, express public perceptions” (Bauer and Gaskell, 2002: 7)¹.

Los medios de comunicación explican y legitiman políticas públicas, y señalan asuntos y temas para legislar que se elevan desde foros políticos informales. En un asunto de tal calado científico, político, ético y social como es el aborto merece tener en cuenta el papel desempeñado por ellos en la configuración de la esfera pública generada alrededor del debate.

¹ Los medios constituyen la principal arena de la esfera pública (...) se argumenta que los medios sirven para encuadrar asuntos en el dominio público lo que desempeña un papel de fijación de la agenda, y lo que logran por tanto es una manera de expresar las precepciones públicas”.

En la interpretación del mensaje, algunos atributos también serán considerados más pertinentes que otros. Ciertas características de un objeto pueden resonar con el público de tal modo que se conviertan en argumentos especialmente apeladores para la relevancia del la persona o tema en consideración. Aquí entra el concepto de *Framing*, que se ocupará del encuadre del tema (Sádaba, 2007, Nisbet et al., 2003, Brossard et al., 2007, Bauer and Gutteling, 2006, Scheufele, 1999, McComas and Shanahan, 1999, Entman, 1993, Pan and Kosicki, 2001, Gamson and Modigliani, 1989). Según Robert Entman (Entman, 1993:52).

“To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and for treatment recommendation for the item described”².

El *frame* o encuadre determina la valoración última dada por cada uno a la narración de los hechos, no por su contenido ni verificabilidad, sino por el tipo de interacción con que aquel contenido ha sido envuelto. Por consiguiente, el encuadre del tema del aborto en los medios de comunicación será determinante para comprender la vinculación entre su tratamiento periodístico y el clima de opinión pública creado en nuestro país al respecto.

2. Objetivos y Metodología

La presente investigación plantea un análisis de carácter descriptivo centrado en el estudio del tratamiento periodístico de lo publicado en torno a la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo entre enero y diciembre de 2009 en medios nacionales de

² “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el mismo”.

información general situados en distintos extremos del espectro ideológico, en concreto, *El País* y *ABC*³.

Partiendo de este objetivo general, los objetivos específicos de la investigación son:

- El estudio los encuadres de la cobertura mediática a partir de la teoría del *Framing* por la potencia que el *frame* que asignan los periodistas al tema objeto de estudio podría tener en la percepción de la audiencia en un segundo nivel de transferencia de atributos.
- El análisis de la presencia y ausencia de las diferentes técnicas científicas relacionadas con el inicio de la vida –aborto, investigación con células madre, fecundación in vitro, diagnóstico genético preimplantatorio y clonación– en textos periodísticos para ver criterios de noticiabilidad.
- En un nivel microestructural, pretendemos estudiar el uso periodístico de fuentes personales a las que recurren los periodistas en estos textos.
- También abordaremos el análisis de las posturas a favor y en contra del aborto de las fuentes y su relación con la línea editorial de cada medio.
- Por último, nos proponemos estudiar las unidades redaccionales según una metodología hemerográfica estructural para identificar el peso formal que da cada diario a las informaciones objeto de análisis y su relación con la línea editorial del medio en cuestión.

El *corpus* de la investigación está integrado por un total de 239 artículos. La muestra, constituida por 101 textos de *El País* y 138 de *ABC*, se extrae de la base de datos My News buscando el término “aborto” de enero a diciembre en *El País* y *ABC*. Se han elegido estas cabeceras porque ambas se hallan situadas en los dos

³ El estudio forma parte del proyecto IDEN (10)10/11 titulado Tratamiento periodístico del inicio de la vida en la prensa española. La ley de Salud Sexual y Reproductiva y de la Interrupción Voluntaria del Embarazo. *El País*, *ABC*, *Levante-EMV* y *Las Provincias* (2009-2010) financiado por la Universidad CEU Cardenal Herrera.

extremos del espectro ideológico. Para que el *corpus* objeto de análisis fuese abarcable, se ha seguido el método aconsejado por Kayser (1982, 1966, 1974:151-153). En búsquedas aleatorias primeras el universo de la investigación está integrado por 72.000 textos y sería inabarcable, para el número de codificadores que constituyen el presente grupo de investigación⁴. Ello obliga a seleccionar una muestra y el método de muestreo escogido, se ha basado en el método de Kayser y de otros autores que hablan de la “semana construida” (Riffe et al., 1993, Stempel and B.H. Westley, 1989) y ha consistido en escoger al azar el punto de partida de la secuencia y establecer un intervalo de amplitud “n”, siendo “n” una constante distinta de 7 para que no se repita el día de la semana; en nuestro caso, “n” ha sido 8, de manera que se analizasen días de la semana consecutivos, pero no consecutivos en el mes. De esta manera, se estudia un número de ejemplares repartidos uniformemente en días de la semana y meses del año para evitar posibles picos informativos y para poder recoger una idea lo más global posible de cada una de las cabeceras⁵.

La metodología empleada es el análisis de contenido aplicando dos tipos. Basándonos en la clasificación de Bardin utilizamos un análisis de contenido categorial y un análisis evaluativo formal. Para el análisis formal y para relacionar la importancia otorgada por cada medio a la información publicada con el encuadre formal que se le dé, se utiliza la hemerografía estructural comparada o método Kayser (Martínez Albertos, 1992, Martínez Albertos, 1974, Bardin, 1986, Casasús, 1985, Casasús and Roig, 1981, Kayser, 1982, Kayser, 1974, Kayser, 1966, Núñez-Romero Olmo, 2009, Canga Larequi et al., 2010). Este análisis consiste, por un lado, en contabilizar los textos analizados, en la medición de su superficie y en la medición de la superficie relativa a la página y al ejemplar. Por otro lado, esta misma metodología establece un sistema de valoración de la importancia otorgada

⁴ En la codificación, han intervenido además dos becarios de investigación adscritos al mencionado proyecto IDEN (01) 10/11 que han recibido un entrenamiento previo en el método de codificación. Sara Giménez Albiach y José Tamarit Hernández.

⁵ Este sistema permite seleccionar una muestra aleatoria de ediciones de un medio evitando distorsiones propias de un momento informativo reducido, al tiempo que conserva las particularidades del ciclo que constituyen los distintos días de la semana. De esta forma, actúa como una “muestra estratificada por días de la semana”.

por el medio de comunicación a las informaciones publicadas en función de su ubicación en el periódico, de su ubicación en la página, de sus titulares (teniendo en cuenta su altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía), de su maquetación y del acompañamiento gráfico que llevan.

Para el análisis de contenido categorial, se aplicará la metodología de análisis de contenido tradicional (Bardin, 1986, Berganza Conde and Ruiz, 2005, García Ferrando et al., 1990, Krippendorf, 1990, Piñuel Raigada and Gaitán Moya, 1995) combinada con un desarrollo de categorías basadas en la aplicación práctica de la Teoría del *Framing* (Entman, 1993, Gamson and Modigliani, 1989, Scheufele, 1999). Se trabaja con el programa de codificación adaptado al tema empleado por Nisbet, Brossard y Kroepsch (Nisbet et al., 2003) para analizar el tratamiento de las “células madre” en los diarios *The New York Times* y *Washington Post* y que ha sido aplicado también a estudios en España en los diarios *El País* y *ABC* (Rodríguez Luque, 2009, Rodríguez Luque, 2008, Rodríguez Luque, 2010). Las variables estudiadas son el número de textos, géneros, tema principal, las fuentes periodísticas y los encuadres de las informaciones basados en estudios anteriores que han aplicado la teoría del *Framing* a temas científicos (Durant et al., 1998, McComas and Shanahan, 1999, Nisbet et al., 2003, Nisbet and Lewenstein, 2002) (Durant, Bauer, y Gaskell, 1998; McComas y Shanahan, 1999; Nisbet, Brossard, y Kroepsch, 2003; Nisbet y Lewenstein, 2002). Esta teoría tiene múltiples niveles y hay quienes la entienden como un modelo de estudio de los efectos (Scheufele, 1999). Sin embargo, este estudio se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia⁶.

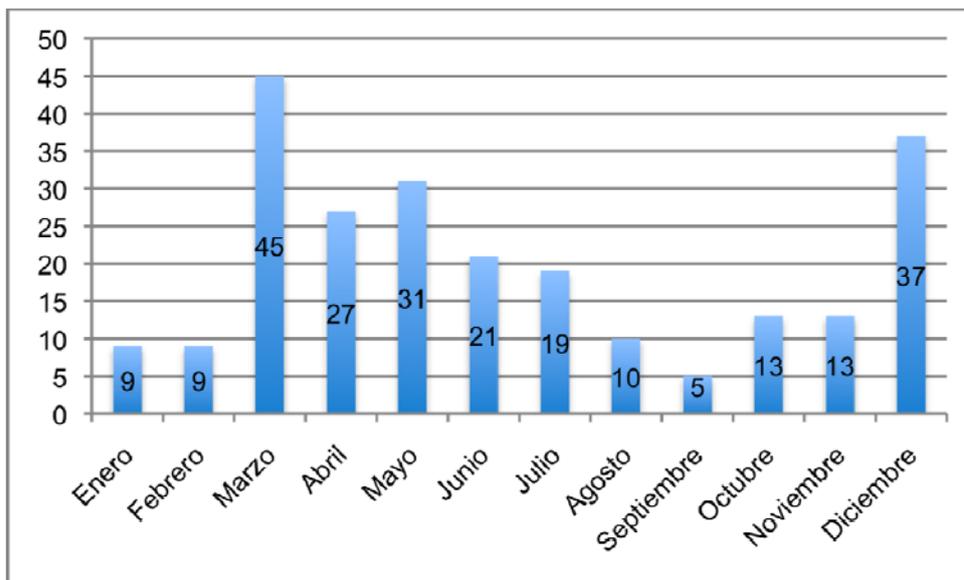
3. Análisis de resultados

⁶ Los encuadres propuestos son: nueva investigación, contexto general científico-médico, ética-moralidad, estrategia política, política-legislación, mercado-empresa, patentes o derechos de propiedad, controversia o incertidumbre científica, opinión pública, opinión no experta y personalización anecdótica. Cada uno de ellos se codificará como “ausente”, “sustancialmente presente”, “destacado en el tema, en la entradilla” y se han procesado todos los datos obtenidos con el programa SPSS y Excell.

Tras el proceso de revisión hemerográfica y la posterior limpieza de los textos que no tenían que ver con la temática estudiada o que se repetían porque el buscador utilizado revisa distintas ediciones de los diarios, el número de unidades redaccionales estudiadas es algo mayor en *ABC* (138) que en *El País* (101), lo que significan un total de 239 textos analizados.

Si se analiza la distribución por meses de las unidades redaccionales estudiadas para ver en qué épocas del año los medios analizados prestaron más atención a la polémica surgida a raíz del anuncio del Gobierno de preparación de una ley que modificase la entonces vigente despenalización del aborto, se observa que en marzo se produjo un aumento importante en la publicación de textos sobre este tema (ver Figura 1). El motivo por el que se produjo este pico informativo es porque en marzo se abrió la polémica sobre la colocación de un lazo blanco en ciertos pasos de Semana Santa para mostrar el desacuerdo con la previsible normativa que iba a aprobar el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero.

Figura 1. Distribución anual de los textos analizados



En este estudio se han analizado textos de todos los géneros periodísticos. Sin embargo, en el análisis priman las noticias (113 textos), que suponen un 49,35%

de las unidades redaccionales estudiadas. Muy por debajo destacan los artículos (43 textos, que suponen un 18,88%) y las columnas (26 textos, que suponen un 11,35%), y aún más lejos los reportajes (11 textos, que suponen el 4,8%). Según estos datos, los periódicos analizados intentan mostrar la información más objetiva sobre el tema, pero de una forma simple, sin indagar en los porqués, las causas o las consecuencias. Además, también priman los textos de opinión, de manera que el periódico, a pesar de mostrar la información lo más objetiva posible mediante noticias, ofrece su punto de vista, el punto de vista de sus colaboradores, explicando a sus lectores el significado último de las informaciones que transmiten en las noticias.

El tema principal que se desarrolla en los textos estudiados es el aborto (132 textos, que suponen el 57,64%), seguido muy de lejos por la política nacional (43 textos, que suponen el 18,78%).

Si se analiza la distribución de las unidades redaccionales analizadas en el periódico, se puede observar en qué secciones se ubican preferentemente los textos analizados. En nuestro caso, las secciones donde más textos aparecen son Nacional y secciones regionales (48 textos cada una), Sociedad y Opinión (36 textos cada una) y las secciones locales (22 textos cada una). Según esto, los periódicos analizados ubican las unidades redaccionales referentes al tema objeto de estudio en secciones con un encuadre claramente político (Nacional, secciones regionales y locales y Opinión), aunque entre estas secciones también se encuentra la sección Sociedad, que es una ubicación “comodín” en los periódicos, porque en ella se ubican tanto temas sociales como temas de salud o incluso sucesos.

Si se analiza en qué secciones se ubican los textos según su tema principal, se observa que la mayor parte de los textos sobre aborto se ubican en secciones políticas (29 en Nacional, 23 en regionales y 12 en locales) y sólo 19 en la sección Sociedad. Mientras tanto, los textos de tema política nacional se ubican, sobre todo en Nacional (14 textos), secciones regionales (9) y locales (2), pero también en Sociedad (6).

Si observamos los enfoques o *frames* con los que el periodista aborda los textos, vemos que el *frame* que prevalece es Estrategia o regulación política (destacado en 95 textos, presente de manera no destacada en 53 textos y, por tanto, presente en un total de 148 textos). Sin embargo, el segundo *frame* que prevalece en nuestro estudio es Ética-moralidad (destacado en 72 textos, presente no destacado en 71 textos y, por tanto, presente en 143 textos). Los demás enfoques aparecen en muchos menos textos. Resulta significativo que los periodistas no recurren a contar casos particulares con el encuadre personalización anecdótica tan sólo en 17 textos (7,11%) y los conocimientos científicos o médicos están presentes en 28 textos que suponen un 11,71% (ver Figura 2).

Figura 2. Número de textos según su *frame* destacado, presente no destacado, presente y promedio

Frame	Destacado	Presente no destacado	Presente	Promedio
Nueva investigación	3	4	7	1,43
Conocimiento científico-médico básico	7	21	28	1,25
Ética-moralidad	72	71	143	1,50
Estrategia y regulación política	95	53	148	1,64
Mercado-empresa	0	9	9	1
Patentes o derechos de propiedad	0	1	1	1
Controversia o incertidumbre científica	2	12	14	1,14
Opinión pública	13	22	35	1,37
Opinión no experta	2	10	12	1,17
Personalización anecdótica	8	9	17	1,47

También es de interés para los objetivos formulados ver la relación entre las secciones en las que se ubican los textos según sus *frames*. En este sentido destacamos lo siguiente:

- La mayoría de los textos con el *frame* presente conocimiento científico-médico básico se ubican en Nacional (12 textos).
- La mayoría de los textos con el *frame* destacado Ética-moralidad se ubican en Nacional (31 textos), secciones regionales (25) y locales (17).
- La mayoría de los textos con el *frame* destacado controversia o incertidumbre científica se ubican en Nacional (8).

En el estudio también se han analizado los escenarios de discusión donde se desarrollaba la información de los textos analizados. El Congreso-Senado es el escenario de discusión que aparece en más textos (63), aunque bien es cierto que hay otros escenarios que aparecen en un número de textos similar: sistema judicial español (46 textos), Ministerio de Presidencia (45 textos), parlamentos o gobiernos autonómicos (45 textos) e Instituto Nacional de Salud Carlos III o Ministerio de Ciencia y Tecnología (42 textos). De estos datos se extrae que los principales espacios de discusión que relatan los textos estudiados son espacios de discusión política (Congreso-Senado, parlamentos o gobiernos autonómicos y Ministerio de Presidencia), discusión judicial (sistema legislativo español) o discusión científica (Instituto Nacional de Salud Carlos III o Ministerio de Ciencia y Tecnología).

Se puede combinar el estudio de los escenarios de discusión con el de las secciones donde se ubican los textos (ver Figura 3).

Figura 3. Distribución de los textos en secciones según los escenarios de discusión que presentan

Escenarios de discusión	Internacional	Local	Nacional	Portada	Regional	Religion	Sociedad	Otras
Congreso-Senado	2	2	8	2	4	0	8	7
Agencia Española del Medicamento	0	0	0	0	0	0	0	0
Sistema Judicial Español	0	2	1	4	4	0	8	1

			3					5
Consejo Superior de Investigaciones Científicas u otro grupo de expertos independientes	0	1	9	0	1	0	0	5
Comisión Nacional de Reproducción Asistida y Comité de Ética para la Ciencia y la Tecnología	0	0	0	0	0	0	1	2
Instituto Nacional de Salud Carlos III, Ministerio de Ciencia y Tecnología	0	3	9	0	4	0	2	4
Otros departamentos de tipo regulatorio	0	1	0	0	5	0	3	7
Ministerio de Presidencia o competencia de Presidencia del Gobierno	0	0	9	0	5	0	6	5
Legislación autonómica y gobiernos autonómicos	0	5	7	0	2	3	0	3

En cuanto a las fuentes utilizadas por los periodistas en los textos, en la gran mayoría no se utilizan ninguna (en el 43,52% de los textos no se citan fuentes personales) o sólo una (ver Figura 4). Además, la mayor parte son fuentes políticas (122 fuentes políticas en los textos estudiados), seguidas muy de lejos por las fuentes religiosas (37), científicas (31), no expertos (30) o fuentes de instituciones privadas (24).

Figura 4. Nº de textos según el nº de fuentes personales citadas

Nº de fuentes	Textos
0	104
1	70
2	29
3	17
4	15
5	2
7	1
8	1

Por otro lado, se ha estudiado el tono general del texto analizado según cinco categorías: ausente, presente a favor del aborto, presente en contra del aborto, presente neutro o ambivalente. Al realizar este análisis, se observa que la mayor parte de los textos estudiados (203) tienen una postura sobre el aborto a pesar de que la mayoría son noticias. De ellos, 55 textos tienen un tono favorable al aborto, 77 muestran un tono contrario al aborto y 71 es neutro o ambivalente. Si se realiza este estudio en cada periódico, se obtienen los siguientes resultados:

Figura 5. Nº de textos según tono y periódico

Tono	Nº de textos ABC	Nº de textos El País
Ausente	7	21
Presente a favor	5	50
Presente en contra	74	3
Presente neutro o ambivalente	52	19
Otros	0	2

Como se observa en la Figura 5, la mayoría de los textos de *ABC* tienen un tono en contra del aborto o neutro o ambivalente. Sin embargo, en *El País*, los textos suelen ser favorables al aborto, con un tono sobre el aborto, ausente o neutro o ambivalente.

En el estudio también se ha analizado la valoración formal otorgada por cada diario a las unidades redaccionales según su ubicación en el periódico, su ubicación en la página, la altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía de sus titulares, y según su acompañamiento gráfico y su tratamiento tipográfico. En este sentido, se ha estudiado la valoración formal según el tema principal de los textos (ver Figura 6).

Figura 6. Valoración formal de los textos por unidad redaccional según tema principal

Tema	Valoración formal promedio
Aborto	28,67
Cáncer	40,50
Investigación con embriones (no clonación)	34,25
Otros	29,00
Política nacional (discusión general)	32,86
Terapia génica	43,00

La terapia génica y el cáncer son los temas más valorados formalmente por unidad redaccional, pero sólo se publicó un texto sobre terapia génica y dos sobre cáncer, así que los resultados no son significativos. Con la investigación con embriones pasa algo similar, porque sólo hay cuatro textos. En cuanto a la valoración de los textos sobre aborto y sobre política nacional, que son los más numerosos, los de tema político son más valorados (ver Figura 6).

Además, el estudio de la valoración formal también se ha aplicado a los textos según sus *frames*.

Figura 7. Valoración formal de los textos según sus *frames*

Frame suma	Valoración total	Nº textos	Valoración promedio
Controversia o incertidumbre científica	609	14	43,50
Patentes o derechos de propiedad	39	1	39,00
Conocimiento científico-médico básico	1.040	28	37,14
Nueva investigación	243	7	34,71
Opinión pública	1.073	35	30,66
Personalización anecdótica	517	17	30,41

Estrategia y regulación política	4.494	148	30,36
Ética-moralidad	4.272	143	29,87
Mercado-empresa	267	9	29,67
Opinión no experta	325	12	27,08

Según se muestra en la Figura 7, los textos más valorados formalmente son aquellos cuyo enfoque presente es científico: Controversia o incertidumbre científica, aunque el número de textos sólo suponen el 5,86% de los estudiados; Conocimiento científico-médico básico (11,72%) y Nueva investigación (2,93%). Los *frames* Estrategia y regulación política y Ética-moralidad, que agrupan la mayor parte de los textos, tienen una valoración formal sensiblemente inferior, de unos 10 puntos de media.

4. Conclusiones

El estudio desarrollado nos permite concluir que el debate sobre la ley de Salud Sexual y Reproductiva e Interrupción Voluntaria del embarazo, está ligeramente más presente en la agenda del diario *ABC* (57,74%-138 textos) que en *El País* (42,25%), quizá por el marcado interés en la defensa de la vida desde sus inicios que desarrolla *ABC* y se puede constatar de la lectura de sus editoriales incluidos en la muestra.

Con respecto al género, las dos cabeceras optan por la noticia como el principal, casi en la mitad de la muestra, en un 49,35% (113 textos). Muy por debajo destacan los artículos (43 textos, que suponen un 18,88%) y las columnas (26 textos, que suponen un 11,35%).

El tema principal que se desarrolla es el aborto (132 textos, 57,64%), seguido muy de lejos por la política nacional (43 textos, que suponen el 18,78%). La mayoría de los textos se ubica en secciones más relacionadas con la política como Nacional y secciones regionales (48 textos cada una), Sociedad y Opinión (36 textos cada una) y las secciones locales (22 textos cada una).

En lo referente a los encuadres, puede concluirse que la última medida sobre el aborto en España se trata periodísticamente desde el punto de vista de la Legislación o estrategia política, o desde la ética-moralidad con más peso de la política tanto por los encuadres como por las secciones. Los dos *frames* tienen la puntuación más alta 1,64 y 1,50 respectivamente sobre un máximo de 2. El *frame* que prevalece es Estrategia o regulación política presente de manera destacada o no en un 61,2% del corpus de investigación (148 textos). El segundo encuadre más frecuente es ética moralidad que supone en un 59,83% con 143 textos. Son significativas ausencias como la personalización anecdótica tan sólo en 17 textos (7,11%) y los conocimientos científicos o médicos están presentes en 28 textos que suponen un 11,71%.

Resulta significativo en la relación entre encuadre y sección que la mayoría de los encuadres de tipo no político, como conocimiento científico-médico o ética se sitúan en secciones relacionadas con la política como nacional, regionales y locales. Y lo mismo ocurre con los encuadres de controversia o incertidumbre científica que se ubican en Nacional.

Con respecto a los espacios de discusión, la mayoría son políticos (Congreso-Senado, parlamentos o gobiernos autonómicos y Ministerio de Presidencia), discusión judicial (sistema legislativo español) o discusión científica (Instituto Nacional de Salud Carlos III o Ministerio de Ciencia y Tecnología). Sin embargo, llama la atención que los textos cuyo escenario de discusión es más de tipo científico como el Instituto Nacional de Salud Carlos III o el Ministerio de Ciencia y Tecnologías estén ubicados mayoritariamente en la sección conocida como Nacional, donde se ubican los textos que presentan escenarios de discusión política, no científica. Todos estos datos llevan a pensar que el enfoque que se da a los textos sobre el aborto es un enfoque bastante político.

La mayoría de los no utilizan ninguna fuente personal (43,51%) y un amplio porcentaje tan sólo utilizan una (29,28%), lo que muestra una baja calidad periodística de los textos. Por tipos, sobre todo son políticas (122 fuentes),

seguidas muy de lejos por las fuentes religiosas (37), científicas (31), no expertos (30) o fuentes de instituciones privadas (24).

En cuanto al tono la mayoría a pesar de ser noticias, tienen un tono marcado y no neutro. Un 32% de los textos son neutros, un 32,21% son contrarios a la nueva reforma del aborto y un 23,01% son favorables. Por periódicos, como cabe esperar por su posicionamiento editorial, El diario *El País* muestra más textos a favor, casi la mitad de todos los que publica (49,5%) y *ABC* se muestra contrario a la reforma en un 53,62% de los casos.

En cuanto a la valoración de los textos sobre aborto y sobre política nacional, que son los más numerosos, los de tema político son más valorados. Y los textos más valorados formalmente son aquellos cuyo enfoque presente es científico: Controversia o incertidumbre científica, aunque el número de textos sólo suponen el 5,86% de los estudiados; Conocimiento científico-médico básico (11,72%) y Nueva investigación (2,93%). Los *frames* Estrategia y regulación política y Ética-moralidad, que agrupan la mayor parte de los textos, tienen una valoración formal sensiblemente inferior, de unos 10 puntos de media.

El presente estudio nos ha permitido aproximarnos de modo descriptivo el tratamiento periodístico de la Ley de Salud Sexual y Reproductiva e Interrupción Voluntaria del Embarazo durante el año 2009 y cuantificar los encuadres, temas principales de los textos, uso de las fuentes personales y posicionamiento editorial de los medios. Así como analizar el peso formal que conceden las dos cabeceras al tema del aborto.

5. Bibliografía

- ABEL, F. 2008. El aborto desde la perspectiva de la ética médica. *Bioètica y debat: Tribuna abierta del Institut Borja de Bioètica*, 51, 6-8.
- BARDIN, L. 1986. *El análisis de contenido*, Madrid, Ediciones Akal.

- BAUER, M. y GASKELL, G. 2002. *Biotechnology. The making of a global controversy*, Cambridge, Cambridge University press.
- BAUER, M. W. y GUTTELING, J. M. 2006. Issue Salience and Media framing over 30 years. *Genomics and Society. Legal, ethical and social dimensions*. London: Earthscan.
- BENEIT, J. V., GARCÍA, C. y MAYOR, I. 1997. *Intervención en drogodependencias. Un enfoque multidisciplinar*, Madrid, Síntesis.
- BERGANZA CONDE, M. R. y RUIZ, J. A. (eds.) 2005. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid: McGraw Hill.
- BERMÚDEZ MERIZALDE, C. 2005. Doctrina de la iglesia y despenalización del aborto: algunas reflexiones. *Persona y bioética*, 9, 101-110.
- BONÉ, E. 1991. *Engendrados por la ciencia implicaciones éticas insertas en las manipulaciones de la procreación*, Valencia, EDICEP.
- BROSSARD, D., DUNWOODY, S., DUDO, A., HILLBACK, E. y WIJAYA, R. Year. Distinguishing between focus and frame in journalistic storytelling about stem cell research. *In: 2007 Annual Meeting of the Midwest Association of Public Opinion Research*, 2007 Chicago, IL, November 2007.
- CALVO-ÁLVAREZ, J. 1997. *Aborto y derecho: consideraciones críticas en torno a la doctrina del Tribunal Constitucional español sobre el aborto*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- CANGA LAREQUI, J., COCA GARCÍA, C., PEÑA FERNÁNDEZ, S. y PÉREZ DASILVA, J. 2010. Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 61-70.
- CASADO, M. 2010. *Document sobre la interrupció voluntària de l'embaràs*, Barcelona, Observatori de Bioètica i Dret. Parc Científic de Barcelona.
- CASASÚS, J. M. 1985. *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona, Mitre.
- CASASÚS, J. M. y ROIG, X. 1981. *La premsa actual. Introducció als models de diari*, Barcelona, Edicions 62.
- CAYUELA, A. 2006. *Argumentos bioéticos*, Granada, Marova.

- CAYUELA, A., VARA, J., ROMERO, F. J. y VILLAR, V. 2004. *Ética, Bioética y desarrollo. El hombre como ser dependiente*, Granada, Comares.
- DOMINGO GUTIÉRREZ, M. 2010. La objeción de conciencia al aborto: evolución jurisprudencial. *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado*, 23.
- DURANT, J., BAUER, M. W. y GASKELL, G. 1998. *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*, Londres, Science Museum.
- ENTMAN, R. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- GAFO, J. 1982. *El aborto ante la conciencia y la ley*, Madrid, PPC.
- GAMSON, W. A. y MODIGLIANI, A. 1989. Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) 1990. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Universidad.
- JOUE DE LA BARREDA, N. 2008. *Explorando los genes. Del big-bang a la nueva biología*, Madrid, Encuentro.
- KAYSER, J. 1966. *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Quito.
- KAYSER, J. 1974. *El diario francés*, Barcelona, ATE.
- KAYSER, J. 1982. *El diario francés*, Barcelona, ATE.
- KRIPPENDORF, K. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. 1974. *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Barcelona, ATE.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. 1992. *Curso general de Redacción Periodística*, Madrid, Paraninfo.
- MCCOMAS, K. y SHANAHAN, J. 1999. Telling stories about Global Climate Change. Measuring the impact of narrative on issue cycles. *Communication Research*, 26, 30-57.
- NAVAS GARCÍA, A. 2008. El Aborto en los medios de comunicación. In: LÁZARO PULIDO, M. (ed.) *Mujer y realidad del aborto, un enfoque multidisciplinar*:

Actas del I Congreso Internacional Multidisciplinar "Mujer y realidad del aborto" (Cáceres, 8-10 de marzo de 2007). Cáceres: Asociación Extremeña del Foro Español de la Familia.

- NISBET, M. C., BROSSARD, D. y KROEPSCH, A. 2003. Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8, 36-70.
- NISBET, M. C. y LEWENSTEIN, B. V. 2002. Biotechnology and the American Media The Policy Process and the Elite Press, 1970-1999. *Science Communication*, 4.
- NOMBELA, C. 2007, Mayo 30. *Argumentos Bioéticos*, Presentación del libro. Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia
- NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F. 2009. *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia.
- PAN, Z. y KOSICKI, G. M. 2001. Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. In: REESE, S. D., GANDY, O. H. y GRANT, A. E. (eds.) *Framing Public Life on Media and Our understanding of the Social World*. London: Lawrence and Erlbaum Associates.
- PÉREZ DEL VALLE, C. 2004. *Protección de la vida humana a través del derecho: argumentos, estrategias y algunas falacias*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. y GAITÁN MOYA, J. A. 1995. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- RIFFE, D., AUST, C. F. y LACY, S. R. 1993. Effectiveness of random, consecutive day and Constructed Week in Newspaper Content Analysis *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.
- ROBERTO GERMÁN ZURRIARÁIN, R. G. 2009. Comentarios al proyecto de ley orgánica de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo. *13*, 2.

- RODRÍGUEZ LUQUE, C. 2008. Research Note: Tratamiento periodístico de las 'células madre' desde la perspectiva del Framing. *El País y ABC* (1996-2006). *Doxa Comunicación*, 7, 165-171.
- RODRÍGUEZ LUQUE, C. 2009. Tratamiento periodístico de las "células madre". Un análisis desde la perspectiva del *Framing* (*El País y ABC*, 2002). In: FERNÁNDEZ SANZ, J. J., SANZ ESTABLES, C. y RUBIO MORAGA, A. L. (eds.) *Prensa y Periodismo especializado 4*. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.
- RODRÍGUEZ LUQUE, C. 2010. Proposals for Societal Dialogue Framing the Controversy: The Case of Stem Cell Research in the Spanish Press. *El País and ABC* (1996-2006) In: AA.VV. (ed.) *11th International Conference on science Communication of Science and Tecnology. Science Communication without Frontiers. December 06-10 December, 2010*. . New Delhi: National Council for Science and Tecnology Communication, International Network on Public Communication of Science and Tecnology, Indian Science communication Society.
- SÁDABA, M. T. 2007. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, Argentina, La Crujía.
- SAPERAS, E. 1987. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.
- SCHEUFELE, D. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 101-120.
- STEMPEL, G. H. y B.H. WESTLEY, B. H. 1989. *Research Methods in Mass Communication*, Englewood cliffs. N.J., Prentice Hall.
- WOLF, M. 1994. *Los efectos sociales de los medios*, Barcelona, Paidós.

La interacción entre periodistas y fuentes de información política: estado de la cuestión y tendencias de futuro ⁽¹⁾

The interaction between journalists and sources of political information: state of the art and future trends

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I (Prof. Titular)
casero@com.uji.es

Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I (Prof. Ayudante)
rabadan@com.uji.es

(1) El trabajo de esta comunicación se integra dentro del Proyecto de Investigación “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), del Plan Nacional I+D+i 2008-2011 del Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN), que tiene como investigador principal al profesor Dr. Andreu Casero Ripollés.

Palabras clave | *información política, fuentes de información, tendencias de futuro, estado de la cuestión, periodismo político*

Keywords | *political information, informative sources, future trends, state of the art, political journalism*

Resumen | En la sociedad actual, la información política ha adquirido un carácter decisivo en el proceso de construcción de la realidad social. Su importancia radica en su capacidad para configurar los contenidos del debate político, estructurar el discurso sobre los problemas sociales y establecer las preocupaciones ciudadanas.

En consecuencia, todos los procesos implicados en la producción de información política presentan un notable interés científico. Y entre ellos, el estudio de las interacciones entre periodistas y fuentes de información resulta especialmente relevante en términos sociales, democráticos y profesionales (Curran: 2005; Entman: 2010; Brants, de Vreese, Möller y Van Praag: 2010).

Esta comunicación tiene como objetivo plantear una aproximación actualizada al estado de la investigación de este campo específico. Dos motivos justifican la oportunidad de este trabajo. En primer lugar, por la creciente centralidad que asume esta relación. En la actualidad, se detecta una mayor intensidad y complejidad de interacciones entre el poder político y el periodismo entendidas como una *negociación constante* (Casero: 2008). Por ello, resulta relevante analizar en detalle su mutua influencia y qué consecuencias está generando en el ámbito profesional (control y alineamiento partidista, crecimiento cinismo y desconfianza mutua) y discursivo (mediatización, polarización, imposición de agendas y encuadres). Y en segundo lugar, por su originalidad a nivel científico. Partiendo de relevantes trabajos pioneros (Tuchman: 1978; Gans: 1979), es en la última década cuando se detecta un crecimiento significativo de la actividad investigadora al respecto.

A partir de la revisión de la literatura científica, este trabajo ofrece una perspectiva actualizada sobre la interacción entre periodistas y fuentes políticas, y estructura el debate científico internacional entorno a tres cuestiones: organización de los temas más relevantes de la agenda investigadora; presentación de los principales avances en este campo (modelo teóricos iniciales, resultados empíricos, etc.); y planteamiento de hipótesis y tendencias en desarrollo para los próximos años.

Abstract | In nowadays society, political information has become a decisive point in the process of social construction of reality. Its importance lies in its ability to shape

the content of political debate, to structure the discourse on social problems, and establish the public's concerns.

Consequently, all processes involved in the production of political information are of outstanding scientific interest. And among them, the study of interactions between journalists and sources of information is particularly relevant in social, democratic and professional terms (Curran: 2005; Entman: 2010; Brants, De Vreese, Möller and Van Praag: 2010).

This communication is intended to raise an updated approach to the state of research in this specific field. Two reasons justify the opportunity of this work. First, the growing centrality assumed by this relationship. At present, it's detected a greater intensity and complexity of interactions between political and journalism understood as a constant negotiation (Casero: 2008). It is therefore important to analyze in detail the mutual influence and what the consequences are generating in the professional field (control and partisan alignment, growing cynicism and distrust) and discursive (mediatisation, polarization, imposition of agendas and frames). And secondly, for its originality at the scientific level. Based on pioneering relevant works (Tuchman: 1978; Gans: 1979), in the last decade when it detects a significant increase in research activity.

From a review of scientific literature, this paper provides an updated perspective on the interaction between journalists and political sources, and structure the international scientific debate around three issues: the organization of the most relevant research agenda, presentation of major advances in this field (initial theoretical models, empirical results, etc.), and presentation of hypotheses and developing trends for the coming years.

1. Introducción. Periodismo y política en la construcción de la opinión pública

La información periodística se configura actualmente como un recurso clave en el desarrollo de dos procesos decisivos a nivel social como son la construcción de la agenda social y su proyección posterior en la opinión pública. Su importancia se debe al hecho que desarrolla cuatro funciones esenciales al respecto. En primer lugar, la información política se define como un componente esencial en el proceso de construcción de la realidad social (Casero: 2008a), contribuyendo, decisivamente, a definir los horizontes cognitivos de los ciudadanos (Rodrigo Alsina: 2005). En segundo término, configura los contenidos y los límites de la esfera pública, condicionando el debate público (Sampedro: 2000). En tercer lugar, se articula como un material simbólico básico en la estructuración de los procesos de formación de la opinión pública (Grossi: 2007). Y, finalmente, determina las prioridades y preocupaciones de la ciudadanía, estableciendo la agenda (McCombs: 2004).

La trascendencia social de todas estas cuestiones justifica la investigación científica de la información periodística. Hasta el momento, buena parte del interés académico se ha centrado hasta el momento en analizar su configuración, es decir, su discurso, en tanto que instrumento de ejercicio del poder social (Van Dijk: 2009). Otros autores han orientado sus trabajos hacia el estudio de los efectos cognitivos de la información (Wolf: 1994; Saperas: 1987). Sin embargo, además de estos objetos de estudios tradicionales, resulta también importante conocer en detalle los procesos previos que conducen a la elaboración de la información. En este sentido, las relaciones entre los actores políticos y los profesionales del periodismo se sitúan como un objeto de estudio preeminente.

En este contexto, las interacciones entre el sistema político y el periodístico asumen una extraordinaria importancia, ya que la realidad política que llega a los ciudadanos es fruto de la definición conjunta de ambos ámbitos (Grossi: 1987). Desde posiciones de relativa autonomía, periodistas y políticos despliegan una

dinámica de *negociación constante* (Casero: 2008b; Cook: 1998) que cristaliza en la construcción de la información política. Igualmente, ambos sistemas co-gestionan la esfera pública central, entendida como el espacio dónde los temas y problemas más relevantes socialmente se hacen visibles para el conjunto de la ciudadanía (Sampedro: 2000). En consecuencia, la relación entre el periodismo y la política resulta extremadamente estratégica y decisiva en la configuración de la realidad social.

1.1 Justificación

La profundización en este objeto de estudio se justifica por un doble motivo. En primer lugar, por el carácter estratégico y la centralidad social de la información política. Nos encontramos ante una temática dotada de una gran importancia, puesto que la información política constituye un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad actual. En este sentido, la información periodística resulta un recurso básico para participar en la vida política, para conocer la realidad de nuestro entorno y elaborar nuestra propia visión del mundo y para tomar parte en el proceso de formación de la opinión pública. Al difundir los acontecimientos, problemas, soluciones y puntos de vista más relevantes, permite que los ciudadanos participen, informada y racionalmente, en el proceso de toma de decisiones colectivas.

La función informativa desplegada por el periodismo resulta clave para la democracia. Los periodistas, con su cumplimiento, desempeñan un papel esencial en el desarrollo, la profundización y la mejora de la calidad de la democracia (Curran: 2005; Entman: 2010). El periodismo provee, por un lado, una plataforma para el diálogo público y para la articulación y expresión de las opiniones que resulta esencial en términos democráticos (Brants, de Vreese, Möller y Van Praag: 2010) y, por otro, ejercita una función de control del sistema político, dando visibilidad a sus actividades (Schudson: 2008). Pero además, hoy en día se detecta una mayor intensidad, profundidad y complejidad en las relaciones entre el poder

político y el periodismo entendidas como una negociación constante (Casero: 2008b). En consecuencia, la información política adquiere una importancia destacada en las sociedades actuales puesto que afecta a cuestiones claves como la legitimidad, el consenso, el poder, la influencia, la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política.

Teniendo en cuenta la trascendencia de la información política, resulta clave estudiar cómo se configura y se gesta. Para ello, es esencial analizar las relaciones que se establecen entre los periodistas y los actores políticos, entendidos como fuentes de información, puesto que éstas condicionan, categóricamente, el resultado final. Más si consideramos que la construcción de la información política es fruto de la definición conjunta de periodistas y actores políticos. Por lo tanto, conocer con detalle las dinámicas que gobiernan esta interacción es básico para comprender las condiciones que dan lugar a algo tan importante para la sociedad actual como la información política.

En los últimos años, la lucha entre estas dos lógicas contrapuestas, mediática y política, pero estrechamente relacionadas en el proceso de producción periodística, ha generado importantes consecuencias profesionales (aumento del control político, alineamiento partidista de las noticias, imposición de la agenda y encuadres políticos, aumento del cinismo y la desconfianza mutua entre actores), políticas (organización del discurso político a partir de la expansión de la lógica del entretenimiento; confusión de roles público y privados), y sociales (aumento del descrédito de la información y del sistema político en general, cambios en la investigación sobre efectos cognitivos, aumento de la abstención electoral) que han tenido un reflejo significativo en la actividad investigadora dentro del ámbito comunicativo.

Un segundo motivo que justifica esta investigación tiene que ver con la originalidad a nivel científico de la cuestión tratada. Aunque las relaciones entre los periodistas y las fuentes políticas ha sido previamente analizado de forma inicial (Tuchman:

1983; Gans: 1980), es en la última década cuando se detecta un aumento importante en la actividad investigadora sobre los periodistas como colectivo profesional, tanto a nivel internacional (Weaver: 1998; Willis: 2010), como en España (Ortega y Humanes: 2000; Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda: 2000). En concreto, resulta relevante destacar también el aumento de interés que está suscitando específicamente la relación entre periodistas y fuentes de información política en la investigación internacional. En los últimos años, tanto en Europa, principalmente en países como Suecia (Larsson: 2002; Strömback y Nord: 2006), Bélgica (Aelst, Maddens, Noppe y Fiers: 2008), Holanda (Aelst, Brants, Van Dalen, Van Praag, De Vreese y Nuytemans: 2008; Brants, De Vreese, Möller y Van Praag: 2010), como en Estados Unidos (Cook: 1998; Bennett: 2004), se está abordando esta cuestión desde diferentes perspectivas teóricas y temáticas.

En España, destacan las visiones teóricas sobre esta temática (Borrat: 1989 y 2006; Diezhandino: 2007), los estudios del grado de politización de la información periodística (Asociación de la Prensa de Madrid: 2008) o los análisis históricos (Quiroga-Cheyrouze: 2009). Sin embargo, el análisis de las relaciones y dinámicas que se establecen entre periodistas y fuentes de información política, entendidas como una negociación constante (Casero: 2008b), todavía se encuentra, desde una perspectiva empírica, pendiente de abordar en ambos contextos. En consecuencia, debido a su importancia, originalidad y vitalidad actual como objeto de estudio, resulta relevante analizar en profundidad su influencia mutua en el proceso de construcción de las noticias y la calidad general del sistema democrático.

Partiendo de este escenario, el objetivo de esta comunicación es ofrecer una aproximación a la interacción entre periodistas y fuentes políticas entendida como objeto de estudio científico. Así, desde una revisión actualizada de la literatura científica, a continuación se presenta la estructura del debate académico internacional, describiendo en profundidad la agenda investigadora actual y, en segundo lugar, se realiza una propuesta metodológica propia específicamente diseñada para el análisis de esta cuestión.

2. La interacción entre periodistas y fuentes políticas como objeto de estudio.

Agenda de investigación actual

El estudio de las relaciones que se establecen entre los periodistas y los políticos, considerados como fuentes de información, constituye uno de los principales ámbitos de la investigación científica en periodismo por su carácter central y estratégico dentro el proceso de producción informativa. De hecho, esta cuestión es una de las bases de la corriente del *newsmaking*. Entre sus principales antecedentes, cabe subrayar, primeramente, las aportaciones efectuadas por Gaye Tuchman y Herbert Gans.

En primer lugar, Tuchman (1983) demostró la preponderancia que asumen las fuentes oficiales, en virtud de su autoridad y legitimidad, en la información periodística, concluyendo que ésta se configuraba como uno de los principales mecanismos al servicio del mantenimiento del *statu quo*. Una idea que otros investigadores han reafirmado posteriormente en sus estudios (Manning: 2001; Reich: 2009; Dimitrova y Strömbäck: 2009). Por su parte, Gans (1980) analizó en detalle las interacciones entre periodistas y fuentes de información política, caracterizándolas, metafóricamente como una danza. Según esta concepción, las fuentes persiguen el acceso a los espacios informativos y los periodistas buscan acceder a las fuentes para obtener información. Aunque ambos pueden liderar el *tango*, para Gans (1980:116), son las fuentes políticas quienes más frecuentemente ostentan el mando.

Partiendo de estas aportaciones pioneras del *newsmaking*, y del importante desarrollo científico que ha tenido esta cuestión en las últimas décadas, a continuación se describe la agenda de investigación actual, estructurando el estudio de la interacción entre periodistas y fuentes políticas en tres grandes ámbitos de trabajo: modelos de relación, proyección sobre el discurso mediático y consecuencias sociales.

2.1 Modelos de relación

En las últimas décadas, el estudio de los roles y actitudes profesionales de los periodistas en su relación con otros actores sociales (especialmente los políticos) se ha convertido en un objeto de investigación relevante. En concreto, diferentes autores plantean tipologías (Sampedro:1994, 115; Canel: 2006, 157-162) y modelos teóricos (Christians et al.: 2009) para explicar el desarrollo de estos roles como resultado de la interacción entre las lógicas y objetivos contrapuestos de los actores políticos y mediáticos. En un estudio reciente, Casero (2008b) apuesta por un patrón general de *negociación constante* para entender la dinámica actual de interacción entre periodistas y políticos, tras proponer cinco grandes modelos de relación (*adversario, competición, negociación constante, intercambio, y colateral*), teniendo en cuenta variables profesionales como el grado de conflicto/cooperación o el de independencia/ dependencia.

Simultáneamente a la aparición de estos modelos teóricos, se detecta una creciente actividad empírica sobre esta cuestión que trata profundizar en la descripción de estas relaciones (frecuencias, contextos, rutinas, reglas, etc.) y finalmente establecer una serie de parámetros básicos de funcionamiento. En este sentido, se plantea un doble eje fundamental que, a partir de la aceptación de sus lógicas contrapuestas de funcionamiento, permite comprender el carácter decisivo de las relaciones profesionales entre los actores mediáticos y políticos en la construcción de la información periodística: un primer eje, *simbiosis / desconfianza*, que describe esta relación en términos de mutua percepción y sus consecuencias; y un segundo eje, *mediatización / lógica de partido*, que describe esta relación en términos de poder e influencia sobre el otro actor.

Eje 1. Simbiosis / Desconfianza

Este eje analiza como se ven ambos actores y que consecuencias genera en la evolución de sus relaciones: desde una mayor cercanía y cooperación, coexistencia, a una mayor distanciamiento en sus que deriva en antagonismo total o parcial.

- *Simbiosis*. Desde un punto de vista tradicional, diferentes investigaciones plantean que la relación entre periodistas y fuentes políticas es *simbiótica* (Gurevitch y Blumler: 1981; Borrat: 2006; Ortega: 2011) ya que ambos son recíprocamente dependientes y se necesitan mutuamente, al controlar, cada uno, recursos clave. Los periodistas, al dominar la función de selección, otorgan visibilidad pública a los políticos y orientan los significados asociados a las noticias. Por su parte, las fuentes políticas poseen la información, materia prima de los periodistas, pero también disfrutan del poder de dar legitimidad a las noticias.

Por otra parte, la investigación actual ha seguido profundizado en la exitosa metáfora de la *danza* antes comentada (Gans: 1980) para explicar la dinámica de relación entre políticos y elites periodísticas. En general, se detecta una patrón común a nivel internacional que define este baile por su intensidad y cercanía (*tango*), y su objetivos divergentes: mientras que los políticos interpretan el baile como armonioso y buscan la cercanía, los periodistas conciben como conflicto y buscan distancia en la pista de baile.

Sin embargo, no hay consenso a la hora de interpretar quien controla el baile. Hay autores que, al igual que H. Gans, sostiene con resultados empíricos basados en encuestas que el tango tiene un dominador claro en las fuentes políticas (Van Aelst, Sehata, y Van Dalen: 2010). Más allá de la ideología o el partido, se detecta un factor clave en esta relaciones en cinco países europeos diferentes: *a mayor experiencia y posición institucional del político, mayor frecuencia e influencia sobre los periodistas*. Por su parte, otros autores señalan mayor grado de equilibrio e interdependencia en este complicada relación de baile (Ross:2010), e incluso que son los profesionales de la información quiénes la dominan por su capacidad para condicionar el encuadre informativo resultante (Strömback y Nord: 2006:161).

- *Desconfianza y cinismo creciente*. Desde una óptica completamente distinta, otras investigaciones destacan la influencia negativa que tiene la cobertura mediática de la política sobre cuestiones como el deterioro de la relación entre periodistas y fuentes políticas, por un lado, y el aumento de la desafección política de los ciudadanos y la caída del compromiso cívico por otro (Diezhandino: 2007). En concreto, el concepto *videomalaise* plantea la relación directa entre cobertura política negativa y un aumento del cinismo político en EEUU (Bennett, Rhine y Flickinger: 1999). Desde este punto de vista, no es la simbiosis, sino la desconfianza el parámetro básico que define la relación entre periodistas y políticos. A partir de encuestas a políticos y periodistas holandeses, Brants, De Vreese, Möller y Van Praag (2010), profundizan en los motivos de esta espiral de cinismo y demuestran un alto grado de desconfianza y cinismo entre todos los actores, incluido el público en general.

Asimismo, también encontramos trabajos actuales que matizan esta dinámica de creciente cinismo. Por una parte, autores como Avery (2009), señalan algunos factores atenuantes como la utilización de ciertos tipos de medio (prensa) o ciertas características individuales (nivel pre-existente de confianza). Y otra, Poletti y Brants (2010) introducen un nuevo factor atenuante, el contexto sociopolítico: frente al caso norteamericano con altos índices de cinismo, aportan datos empíricos que demuestran un descenso notable en otros países de fuerte tradición partidista como Italia.

Eje 2. Mediatización / Lógica de partido

En segundo eje analiza la relación entre periodistas y fuentes políticas como una lucha desigual que genera la imposición de la lógica interna de funcionamiento de un actor sobre el otro. Se trata de comprobar si son los partidos los que están adoptando la lógica mediática (proceso general de *mediatización*), o si por el contrario prevalece finalmente la lógica del poder del partido político, *party logic*, en

el resultado final interacción sobre la cobertura mediática (van Aelst, Maddens, Noppe y Fiers: 2008).

- *Mediatización*. Más allá del concepto *mediación*, vinculado a la función clásica de los medios de comunicación de transmitir significados desde los comunicadores hacia las audiencias objetivas, el concepto de *mediatización* ha adquirido una notable importancia en la investigación comunicativa en la última década. Diferentes autores entienden que la interacción entre periodismo y fuentes políticas se encuentra marcada por una creciente mediatización (Mazzoleni y Schulz: 1999; Kepplinger: 2002; Schulz: 2004; Louw: 2010; Ortega: 2011), entendida como un proceso de influencia creciente de la lógica organizadora de los MMCC hacia otros ámbitos sociales, especialmente hacia la esfera política. En este sentido, Strömback (2008) destaca la importante mediatización del sistema político y la necesidad de mantener un cierto grado de independencia en el funcionamiento autónomo de ambas esferas.

Como resultado de esta influencia, los medios de comunicación se han convertido en el escenario hegemónico donde se representa públicamente la política. Así, logran imponer sus lenguajes y sus formatos a la política que se ve sometida a numerosas transformaciones. Las reglas del juego propias del sistema mediático privilegian la espectacularización, la simplificación, el predominio de la imagen, la personalización y la dramatización entre otros aspectos. Los actores políticos se ven obligados a adaptarse a estos requerimientos si quieren aprovechar las plataformas mediáticas para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos. En concreto, es posible identificar dos grandes consecuencias del proceso de mediatización: aumento del *infotainment* (infoentretenimiento) y sobreexposición de la vida privada de los políticos.

Por una parte, el *infoentretenimiento*, fenómeno que implica una fusión, o al menos distinción borrosa, entre información y entretenimiento, ha adquirido una gran importancia para explicar la relación actual entre el sistema periodístico y el político

(Brants: 1998; Delli Carpini y Williams: 2001; Thussu: 2007). Así, dentro del ámbito del *infotainment* se difuminan los límites entre el periodismo, unido tradicionalmente a conocimiento y ejercicio de ciudadanía, y el entretenimiento, entendido como diversión, distracción y consumo pasivo.

En realidad, se trata de un concepto bastante abierto y polisémico que se puede referirse tanto al desarrollo de ciertos contenidos (*soft news*, personalización, interés humano), géneros (talk shows que mezclan seriedad y diversión, opiniones y sentimientos), un estilo periodístico general (enfático, popular, despreocupado) o la introducción de ciertos elementos en géneros informativos (música, drama o ficción). En concreto, el peso de los valores mercantiles y comerciales desliza la política hacia el terreno del espectáculo para captar audiencias numerosas. Este fenómeno se traduce en el predominio de los temas suaves (*soft news*), como curiosidades, trivialidades, sucesos o cuestiones de interés humano, frente a los temas duros (*hard news*) que tienen que ver con los asuntos de fondo que afectan al funcionamiento institucional de una sociedad. A causa de ello, la política pierde espacio en la información periodística ante la competencia de temáticas más próximas a la diversión. Además, el infoentretenimiento refuerza una presentación de la política en clave dramática y espectacular o vinculada a aspectos superficiales. Algo que la sitúa en el terreno del sentimentalismo y la emotividad (Dader: 2009).

Mientras que hasta el momento la investigación sobre infoentretenimiento ha destacado fundamentalmente sus consecuencias negativas a nivel social y político (descenso de la cultura cívica, instauración de un periodismo de mercado, mayor competitividad entre los medios), otros autores llaman a profundizar en su estudio desde posiciones más equilibradas sobre sus efectos como importante campo de desarrollo de la comunicación política (Martínez Nicolás: 2007:217).

Y una segunda consecuencia de la mediatización tiene que ver con la creciente *sobreexposición* de la vida privada de los líderes políticos como argumento

informativo (Casero: 2009a). Así, la aparición puntual de políticos en programa de entretenimiento como elemento de popularización de su imagen pública ha derivado en la aparición creciente de su intimidad como argumento informativo. Entre otros, dos casos paradigmáticos de esta *sobreexposición* son los de Tony Blair y Nicolás Sarkozy que han cambiado definitivamente las expectativas sociales sobre el rol del político a nivel conocimiento de su vida personal a través de los medios (Langer: 2010). Frente al rechazo desde la tradición política liberal, otros autores se oponen a esta crítica generalizada y demandan una valoración más ponderada de este fenómeno como forma de representación de la política que ofrece un alto grado de transparencia y facilita la identificación social (Street: 2004).

- *Lógica de partido*. Dentro de este eje encontramos también autores que entiende el binomio periodismo y política desde una perspectiva diferente, en la que son las fuentes las que hacen prevalecer sus intereses y objetivos en la interacción profesional con los periodistas. Esta imposición de la *party logic*, desequilibra notablemente la relación y genera dos grandes consecuencias, como son el aumento del control político de la producción periodística y la notable polarización del discurso mediático.

Dentro de esta cuestión, encontramos, investigaciones que estudian las modalidades, instrumentos y consecuencias del control de la información periodística por parte de los actores políticos (Bennett y Livinstone: 2003; Soengas: 2007; Casero: 2009b). A partir de los tres modelos clásicos de sistema mediáticos (Hallin y Mancini: 2004), estudios actuales comparan el grado de control político y comercialización de la información televisión en diferentes países europeos. Estos estudios terminan concluyendo que no hay convergencia hacia un modelo mediático televisivo liberal pluralista sino subordinación necesidades informativas a las necesidades políticas y los beneficios económicos (Aalberg, Aelst y Curran: 2010).

Y por otro lado, son numerosas las investigaciones que analizan el papel del periodismo actual como cuarto poder, como mecanismo de control de la actividad del sistema político a partir principalmente de la teoría del *watchdog* o perro guardián (Martínez Albertos: 1994; Curra: 2005). En concreto, algunos trabajos analizan del abandono de este rol vigilante por parte de los medios de comunicación, profundizando tanto en los factores individuales e institucionales que facilitan o entorpecen ejercicio (Pinto: 2008) como en sus consecuencias (Bennett, Lawrence y Livinstone: 2007). Desde una óptica más esperanzada, un autores como Robert M. Entman (2010), proponen una reorientación profesional de la prensa hacia un modelo especializado *non profit* basado en el cumplimiento efectivo de esta función democrática de *watchdog*, que además se plantea como económicamente rentable en el contexto actual de crisis.

Otra importante consecuencia derivada de la imposición de la lógica de partido es la polarización del discurso mediático. Se trata de un paso más en el control político de los medios, en donde la prensa pierde su independencia en el análisis de la actualidad para convertirse en un altavoz político ideológicamente radicalizado. En este sentido, Natalie Stroud (2010) analiza empíricamente la relación entre polarización exposición selectiva partidista. A partir de una medición de ambos fenómenos mediante encuestas, profundizar en sus causas y consecuencias. Y finalmente, demuestra el carácter reversible, en donde la polarización mediática preexistente refuerza notables índices de exposición selectiva partidista. Sin duda, el análisis de la polarización mediática se plantea una interesante vía de investigación que por sus implicaciones abre nuevas perspectiva tanto al estudio normativo de las relaciones prensa/ políticos como al de los efectos cognitivos.

2.2 Proyección sobre el discurso mediático. Fuentes, agendas y encuadres

En segundo término, el estudio del mensaje mediático como proyección, como resultado discursivo de la interacción entre periodistas y fuentes políticas se plantea como un relevante ámbito de investigación. Desde un punto de vista contextualizado, que abandona perspectivas exclusivamente mediocéntricas, la interacción entre actores mediáticos y políticos resulta decisiva en la gestión de fuentes como criterio profesional, y por supuesto, en los procesos de construcción de agenda y encuadres mediáticos (Martínez Nicolás: 2007, 215-16). De esta forma, como manifestación estable de la producción periodística, el estudio de fuentes, agendas y encuadres se convierte en un ámbito científicamente significativo en si mismo por su implicaciones sociales y profesionales.

En este sentido, estudios actuales profundizan en los estudios de *agenda-setting* a partir de un abordaje metodológico novedoso que analiza las relaciones entre periodistas y políticos en Bélgica (Walgrave: 2008). Los resultados de este estudio reafirman la mayor influencia de los medios en el proceso como *agenda setters* (establecedores de agenda), en definitiva, su control de la agenda mediática y su capacidad a la hora de influir la agenda política.

Por otra parte, se detecta una interesante línea de investigación empírica encabezada por Jesper Stromback que vincula el control mediático de la relación con las fuentes políticas a su capacidad para determinar el encuadre informativo resultante. Tal como hemos señalado, frente a la perspectiva clásica de Gans (1980), este autor afirma el liderazgo mediático de la danza a partir de su análisis del caso de la campaña electoral sueca y su capacidad de propuesta y control de encuadres y agendas específicas (Stromback y Nord: 2006). En un estudio reciente, Stromback y Luengo (2011) profundizan en esta misma línea, comparando los encuadres informativos de dos procesos electorales en contextos mediáticos y políticos muy diferenciados, Suecia en 2002 (ejemplo claro de democrático cooperativo) y España en 2004 (ejemplo de modelo pluralista polarizado). En

ambos contextos, se detecta la existencia de un encuadre informativo regular, de acuerdo con tipologías clásicas, como representación de un sesgo mediático estructural.

2.3 Consecuencias sociales

Y por último, se plantea un tercer ámbito de investigación que revisa el último tramo del proceso mediático, los efectos cognitivos sobre los individuos y sobre el proceso de formación de la opinión pública.

Sin duda, en la últimas décadas se detecta una profunda transformación de las dinámicas de la comunicación política y sus efectos sociales a través de los medios. Esta transformación es el resultado de importantes cambios en todos los niveles como son la organización operativa de los partidos, la irrupción de las nuevas tecnologías, la formación de electorados más autónomos, la aparición nuevos actores (*lobbies, spin doctors, think tanks etc.*), y sobre todo, una dinámica de interacción permanente con los medios de comunicación basada en la *negociación constante* (Casero: 2008b). Ante esta notable transformación estructural se detectan posturas contrapuestas. Mientras ciertos autores analizan de forma más descriptiva sus causas y su proyección de futuro a través de una total profesionalización del proceso (Negrine: 2008); otros investigadores denuncian la hegemonía de una visión maquiavélica de la comunicación política, como una herramienta utilitarista al servicio del poder político, y indican su perjuicio para los ciudadanos y el funcionamiento del sistema democrático (Blumler y Coleman: 2010).

Así, estas transformaciones de la esfera política y comunicativa están provocando cambios en los efectos mediáticos y los paradigmas teóricos que los analizan. En concreto, Lance Bennett y Shanto Iyengar (2008) plantean una *nueva era de efectos mínimos* debido fundamentalmente a cambios de gran calado de tipo tecnológico y en la estructura de la audiencia. Cuestiones como la fragmentación del consumo en diferentes soportes individuales (televisores, tabletas,

ordenadores, *smartphones*, etc.) y la polarización política de la audiencia, que solo realiza una exposición selectiva de carácter bastante partidista, han configurado un nuevo tipo panorama de audiencias voluntarias y activas en la búsqueda de información sobre las que resulta bastante complejo influir.

En este contexto de vuelta al paradigma de efectos limitados, la información políticamente sesgada se plantea cada vez más como una receta mediática de éxito, al mismo tiempo que genera una doble consecuencia a nivel social: por una parte, aumenta la desafección ciudadana hacia la política en aquellas audiencias más críticas, independientes o no especialmente interesadas en cuestiones políticas, por lo que ven debilitadas así sus lazos sociales (Canel: 2006); y por otra, refuerza a aquellas audiencias ya informadas hacia una mayor polarización y movilización política. Sobre los efectos de esta polarización del discurso mediático, destaca el estudio empírico antes comentado de Natalie Stroud (2010), en el que se demuestra una relación directa y reversible de estos contenidos políticamente sesgados con un aumento de la exposición selectiva partidista de la audiencia, lo que en definitiva, retroalimenta notablemente los efectos sociales e individuales del proceso.

3. Propuesta metodológica

Tras presentar la estructura y los principales ámbitos de la agenda investigadora actual, a continuación se realiza una propuesta metodológica completa para el análisis de esta cuestión a partir de unos objetivos concretos, un diseño que combina dos técnicas complementarias y la definición precisa de una muestra relevante aplicada al caso español.

3.1 Objetivos

Como punto de partida, se organiza el estudio de las relaciones y dinámicas comunicativas que se establecen entre los periodistas y los políticos a partir de la consecución de los siguientes cuatro objetivos:

- Describir en detalle las relaciones que se establecen entre los periodistas y las fuentes de información política, poniendo especial atención a las percepciones mutuas y a los modelos de interacción entre ambos.
- Conocer en profundidad el papel y la influencia de los actores políticos, entendidos como fuentes de información en el proceso de producción periodística de la información política.
- Revisar y valorar la incidencia de los fenómenos del control aplicados a la información política por parte de los periodistas y de las fuentes informativas, en opinión de los sujetos implicados.
- Identificar y contextualizar la influencia de la información política sobre una serie de aspectos centrales en la dinámica y la vida política como son el proceso de toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y preocupaciones por parte de los ciudadanos, la estimulación del debate público o el aumento de la desafección política de la ciudadanía, entre otros, en opinión de periodistas y fuentes de información política.

3.2 Diseño metodológico

En cuanto a su diseño metodológico, esta investigación combina el uso de técnicas de naturaleza cuantitativa, principalmente la encuesta, con el complemento de técnicas de tipo cualitativo, como la entrevista en profundidad. En ambos casos, se ha optado por la aplicación de métodos basados en la interrogación como principal mecanismo para la obtención de datos y evidencias empíricas sobre el objeto de estudio. En este sentido, se plantea una estrategia de investigación basada en el empleo inicial de la encuesta como mecanismo generador de datos básicos, para posteriormente profundizar en el objeto de estudio mediante a entrevistas abiertas basadas en las evidencias obtenidas previamente.

Respecto a la encuesta, en la actualidad esta técnica se configura como una metodología de investigación plenamente asentada dentro de las ciencias sociales para la búsqueda sistemática de información sobre individuos y su posterior evaluación agregada de resultados (Wimmer y Dominick: 1996; Igartua: 2006). En

esta investigación se propone utilizar una encuesta basada en preguntas cerradas que plantee tanto preguntas dicotómicas (con respuestas del tipo *si/no*, *de acuerdo/en desacuerdo*), como de elección múltiple (con respuestas basadas en una escala de valoración del 0 al 10). En todos los casos, las categorías de respuesta del cuestionario serán exhaustivas y mutuamente excluyentes (Díaz de Rada: 2005). En cuanto al trabajo de campo, se aplicará el procedimiento de la entrevista autoadministrada en un sitio *Web* para la realización de la encuesta. El uso de este procedimiento tiene como principales ventajas la rapidez y el bajo coste, mientras que su gran desventaja tiene que ver la elevada dependencia de la voluntariedad en la respuesta.

Y de forma complementaria, se plantea la aplicación de una técnica de interrogación de naturaleza cualitativa como la entrevista en profundidad por estar especialmente orientada a la captación y análisis interpretativo de los discursos expertos que den cuenta de la naturaleza profunda de los objetos de estudio. Pese a ciertos problemas que plantea (proyecciones valorativas, conscientes o inconscientes), este tipo de entrevista se adapta perfectamente al carácter multidimensional de objetos de estudio complejos como el que nos ocupa, donde la medida estadística aislada, resulta insuficiente.

En concreto, esta técnica se ha instalado como método de investigación en el ámbito comunicativo por su capacidad para obtener informaciones y datos detallados a partir de conversaciones directas. Al no estudiar “hechos”, sino “discursos”, en su mayor parte latentes sobre las relaciones que se establecen entre los periodistas y las fuentes políticas, este tipo de entrevistas resulta imprescindible para afrontar una comprensión significativa de mayor profundidad del fenómeno (Berger: 1998; Ortí: 2000). Así, el trabajo de campo relacionado con las entrevistas en profundidad se realizará a partir de un guión abierto y el procedimiento se basará en las entrevistas personales cara a cara con los sujetos interrogados.

3.3 Muestra. Análisis del caso español

La muestra de esta investigación está conformada por sujetos procedentes de los dos ámbitos de análisis: del campo del periodismo, por un lado, y del sistema político, por otro. En su elección, se procura que la muestra responda tanto a la validez interna como externa.

En lo referente a la validez interna se plantea la utilización de diversos recursos: primero, la realización de un *pre-test* a un grupo reducido de la muestra a encuestar; segunda, la formulación de diferentes preguntas en la encuesta sobre la misma cuestión con diferente redacción para cumplir con la validez cruzada y detectar contradicciones; y, finalmente, tercero, el uso de cuestionarios abiertos que faciliten la adaptación a las peculiaridades de cada entrevistado y eviten su degradación instrumental.

Y en lo referente a la validez externa, que permite la generalización y la extrapolación de los resultados obtenidos, su cumplimiento se centra en la selección de los participantes que integran la muestra de la investigación. Así, en primer lugar, se opta por elaborar una muestra representativa a partir de la definición de una serie de perfiles considerados óptimos para responder a los objetivos de la presente investigación. Estos perfiles se articulan en varios subgrupos de la siguiente forma:

- Sistema periodístico (periodistas de prensa escrita, radio, televisión, Internet, y agencias de noticias)
- Sistema político (sujetos políticos vinculados al partido del Gobierno, a la Oposición y con responsabilidades de Gobierno)
- Directores de comunicación de los actores políticos (partidos políticos e instituciones públicas)

A la hora de determinar la composición de la muestra, se tendrá en cuenta como criterio fundamental de selección en ambos grupos, la variable geográfica o territorial. Para ello, se toman con objeto de estudio tres comunidades autónomas españolas dotadas de gran relevancia, tanto poblacional como en términos políticos y económicos: Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. Cada una de ellas contará con la misma representatividad en cuanto a número de sujetos entrevistados.

Teniendo en cuenta estos criterios de selección de la muestra, basados en un muestreo por cuotas, el número total de sujetos encuestados será de 630 y la distribución de la muestra a analizar se concretará de la siguiente manera:

TABLA 1. Distribución de la muestra de encuestas a realizar (Técnica 1)

	Comunidad Madrid	Cataluña	Comunidad Valenciana	TOTAL
Periodistas - Prensa Escrita	25	25	25	75
Periodistas - Radio	25	25	25	75
Periodistas - TV	25	25	25	75
Periodistas - Internet	25	25	25	75
Periodistas - Agencias	25	25	25	75
Políticos - Partido Gobierno	25	25	25	75
Políticos - Partidos Oposición	25	25	25	75
Políticos - Gobierno	25	25	25	75
Directores Comunicación	5	5	5	15

Partidos				
Directores Comunicación Instituciones públicas	5	5	5	15
TOTAL ENCUESTAS	210	210	210	630

Elaboración propia

Por lo que se refiere a la muestra de entrevistas en profundidad, el número total de sujetos interrogados se situará en un total de 45. De ellos, 21 pertenecerán al campo del periodismo, mientras que los otros 18 estarán vinculados al sistema político y 6 corresponderán a directores de comunicación de organizaciones políticas. La distribución por cuotas de las entrevistas en profundidad se recoge en la siguiente tabla:

TABLA 2. *Distribución de la muestra de entrevistas a realizar (Técnica 2)*

	Comunidad Madrid	Cataluña	Comunidad Valenciana	TOTAL
Periodistas - Prensa Escrita	2	2	2	6
Periodistas - Radio	1	1	1	3
Periodistas - TV	2	2	2	6
Periodistas - Internet	1	1	1	3
Periodistas - Agencias	1	1	1	3
Políticos - Partido Gobierno	2	2	2	6
Políticos - Partidos Oposición	2	2	2	6
Políticos - Gobierno	2	2	2	6
Directores Comunicación	1	1	1	3

Partidos				
Directores Comunicación Instituciones públicas	1	1	1	3
TOTAL ENTREVISTAS	15	15	15	45

Elaboración propia

A la hora de realizar las encuestas y las entrevistas en profundidad, se ha de tener en cuenta la estructura jerarquizada de tipo piramidal del sistema periodístico. Por ello, se propone entrevistar a sujetos procedentes de los tres grandes estratos de la estructura periodística: cúpula directiva (directores, directores adjuntos, subdirectores,...), cargos intermedios (redactores jefes, jefes de sección,...) y base redaccional (periodistas de base). Con ello, se persigue la búsqueda de la máxima diversidad de opiniones sin perder la representatividad y la validez de la muestra.

4. Discusión. Hipótesis y tendencias de futuro

Tras la revisión panorámica realizada, las relaciones entre la profesión periodística y el sistema político se presentan como un objeto de estudio caracterizado por su relevancia social y profesional, pero también por su elevada complejidad analítica. A continuación, se plantean como conclusión una serie de hipótesis y tendencias de futuro sobre el desarrollo de estos estudios específicos en los próximos años.

- *Importancia y centralidad.* Tras constatar el interés teórico y empírico de estos estudios para conocer las dinámicas conducentes a la elaboración de la información periodística sobre la política, y la relevancia adquirida en la investigación actual, resulta pertinente prever un desarrollo todavía mayor a corto y medio plazo. Sin duda, el estudio de estas relaciones dentro del proceso productivo

presenta una importante potencialidad y margen de desarrollo para ocupar un lugar central como objeto de estudio en la investigación periodística.

- *Complejidad*. Pero por otra parte, las relaciones entre el periodismo y la política se caracterizan por su complejidad y su marcado carácter multidimensional. No sólo son muchas las variantes y variables que ponen en juego, sino que afectan a numerosas cuestiones y aspectos. La condición abierta de estas interacciones redundan en un aumento de la complejidad analítica. De esta forma la dificultad para aprehender la base y la esencia de estas relaciones es doble, altamente complicadas, por un lado, y extremadamente diversas, por otro. De cara a superar estas dificultades, se plantea la necesidad de profundizar en la caracterización temática del objeto de estudio en ámbitos más concretos y de ir introduciendo mejoras metodológicas.

- *Profundización en temas más específicos*. En este sentido, es posible establecer con precisión cinco grandes campos como vía de desarrollo de estos estudios. En primer lugar, la mutua percepción. El estudio de las percepciones entre periodistas y fuentes políticas engloba aspectos como el tipo de relación que mantienen, los modelos a los que responde (*cómo es*), las actitudes y percepciones cruzadas y las motivaciones de ambos actores a la hora de difundir informaciones políticas.

En segundo lugar, el grado de influencia mutua. El estudio de esta influencia incluye cuestiones como el grado de importancia que asume la política en los espacios informativos y el peso de todo un conjunto de elementos en la información política como la interpretación periodística, la autorreferencialidad, la espectacularización y la personalización, la politización, la diversidad de opiniones y el pluralismo. En este sentido, se plantea una posible hipótesis sobre la mediatización, entendida como un proceso de ida y vuelta, en donde tras aceptar inicialmente los partidos la lógica y el lenguaje mediático para comunicarse, son los partidos los que, en una segunda fase actual, imponen los contenidos a los medios mediante agenda y encuadres.

En tercer lugar, los procesos de control. El estudio de estos fenómenos incluye aspectos como el ejercicio del *watchdog journalism*, la incidencia de las presiones, el grado de paralelismo político, el grado de autonomía e independencia profesional, los mecanismos de control puesto en práctica, las motivaciones para recurrir al control y el papel de la influencia política, y de otras influencias en la cobertura periodística de la política.

En cuarto lugar, la proyección hacia los contenidos periodísticos. El estudio de esta cuestión, incluye cuestiones como la capacidad para fijar agenda y encuadre mediáticos, el volumen e importancia de las fuentes en la información política, o el peso específico de las fuentes oficiales.

Y en quinto lugar, los efectos sociales. El estudio de las consecuencias derivadas de la información política abarca las cuestiones como los efectos de la información política sobre la ciudadanía, su importancia para la calidad de la democracia, su influencia en el debate público, su incidencia en el proceso de toma de decisiones políticas, su capacidad para establecer las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos y su incidencia en el deterioro del compromiso cívico y el aumento de la desafección política en las sociedades actuales.

- *Mejoras metodológicas*. Sobre la propuesta metodológica aquí expuesta es posible plantear al menos tres ámbitos de discusión y mejora. El primero tiene que ver con las dificultades para analizar factores personales, como la empatía o la amistad, que pueden determinar decisivamente la relación entre periodistas y políticos. En este sentido, un primer frente de debate concierne a la introducción de la técnica de los grupos de discusión (*focus group*) como complemento de la encuesta y la entrevista en profundidad, en el caso que éstas se revelen poco eficaces para captar estos aspectos.

Una segunda cuestión metodológica a discutir atañe a la muestra. El diseño metodológico propuesto se centra en tres regiones que, a priori, poseen un nivel de representatividad elevado. No obstante, en función de los resultados obtenidos será necesario evaluar si procede una ampliación de la muestra a otros territorios.

Y finalmente, un tercer punto de discusión afecta a la distribución de la muestra por categorías de actores con una doble distinción en el caso de los actores periodísticos: una división por soportes (prensa, radio, televisión, Internet y agencias) y otra por estratos profesionales (cúpula directiva, cargos intermedios y base redaccional). Esta fórmula persigue la máxima representatividad para obtener resultados válidos y generalizables, pero también caben otros posibles diseños. La principal alternativa tiene que ver con apostar por realizar las entrevistas a periodistas dotados de un alto grado de notoriedad y un elevado conocimiento de la profesión y sus mecanismos de funcionamiento. En este caso, pese a que la riqueza y profundidad de los argumentos obtenidos puede, potencialmente, ser mayor, la muestra, al tener una marcada orientación estratégica, podría en cuestión la representatividad de la profesión periodística.

5. Referencias

AALBERG, Toril; AELST, Peter van y CURRAN, James (2010): "Media Systems and the Political Information Environment: A Cross- National Comparison", en *The International Journal of Press/Politics*, 15 (3), 2010:255-271.

AELST, Peter van; BRANTS, Kees; VAN DALEN, Arjen; VAN PRAAG, Philip; DE VREESE, Claes y NUYTEMANS, Michiel (2008): "The Fourth Estate as Superpower? An empirical study on perceptions of media power in Belgium and the Netherlands", en *Journalism Studies*, 9 (4), 2008:494-512.

AELST, Peter van; MADDENS, Bart; NOPPE, Jo y FIERS, Stefaan (2008): "Politicians

in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003”, en *European Journal of Communication*, 23(2), 2008:193-210.

AELST, Peter Van; SEHATA, Adam y DALEN, Arjen Van (2010): “Members of Parliament: Equal Competitors for Media Attention? An Analysis of Personal Contacts Between MPs and Political Journalists in Five European Countries”, en *Political Communication*, 27, 2010:310–325.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2008): *Informe anual de la profesión periodística 2008*, Madrid, APM.

AVERY, James M. (2009): "Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust", en *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), 2009: 410-433.

BENNETT, W. Lance (2004): “Gatekeeping and Press–Government Relations: A Multigated Model of News Construction”, en KAID, L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2004:283–314.

BENNETT, W. Lance y IYENGAR, Shanto (2008): “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, en *Journal of Communication*, 58, 2008:707–731.

BENNETT, Lance; LAWRENCE, Regina G. y LIVINGSTON, Steven (2007): *When The Press Fails. Political Power and The News Media from Iraq to Katrina*, Chicago, University Chicago Press.

BENNETT, Lance y LIVINGSTON, Steven (2003): “A Semi-Independent press: Government Control and journalistic Autonomy in the Political Construction of News”, en *Political Communication*, 20 (4), 2003:359–362.

BENNETT, Stephen; RHINE, Staci y FLICKINGER, Richard (1999): “‘Video Malaise’ Revisited: Public Trust in the Media and Government”, en *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 1999:8-23.

BERGER, Arthur A. (1998): *Media Research Techniques*, Thousand Oaks, Sage (2nd ed).

BLUMLER, Jay G. y COLEMAN, Stephen (2010): “Political Communication in Freefall: The British Case—and Others?”, en *International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 2010:1–16.

BORRAT, Héctor (2006): “Los periódicos, narradores en interacción”, en FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires, La Crujía.

BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili.

BRANTS, Kees (1998): “Who’s afraid of infotainment?”, en *European Journal of Communication*, 13, 1998:315–335.

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 *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 2010: 25-40.

CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, CIS.

CANEL, María J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio*, Madrid: Tecnos.

CASERO, Andreu (2008a): *La construcción mediática de las crisis políticas*, Madrid, Fragua.

CASERO, Andreu (2008b): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 2008:111-128.

CASERO, Andreu (2009a): “La vida privada como argumento periodístico: una nueva frontera en la información política”, en AA. VV. *El drama del periodismo: Narración e información en la cultura del espectáculo*, Murcia, SEP – UCAM, 2009:131 – 144.

CASERO, Andreu (2009b): “El control político de la información periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64, 2009:354-366.

CHRISTIANS, Clifford G. et al (2009): *Normative theories of media*, Chicago, University of Illinois Press.

COOK, Timothy E. (1998): *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago Press.

CURRAN, James (2005): *Medios de comunicación y poder*, Barcelona, Hacer.

DADER, José Luís (2009): “Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)”, en *Textual & Visual Media*, 2, 2009:147-170.

DELLI CARPINI, M. X. y WILLIAMS, B. A. (2001): “Let us infotain you: Politics in the new media Environment”, en BENNETT, L. y ENTMAN, R. (eds.) *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, New York, Cambridge University Press,

2001:160–181.

DÍAZ DE RADA, Vidal (2005): *Manual de trabajo de campo en la encuesta*, Madrid, CIS.

DIEZHANDINO, María Pilar (2007): *Periodismo y poder*, Madrid, Pearson Educación.

DIMITROVA, Daniela D. y STRÖMBÄCK, Jesper (2009): “The Conditionality of Source Use: Comparing Source Use in U.S. and Swedish Television News”, en *Journal of global Mass Communication*, 2, (1-2), 2009: 149-166.

ENTMAN, Robert M. (2010): “Improving Newspapers’ Economic Prospects by Augmenting Their Contributions to Democracy”, en *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 2010:104-125.

GANS, Herbert J. (1980): *Deciding What’s News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Vintage.

GROSSI, Giorgio (2007): *La opinión pública*, Madrid, CIS.

GROSSI, Giorgio (1987): “Il campo de la comunicazione politica”, en PASQUINO, G. (a cura di) *Mass media e sistema politico*, Milano, Franco Angeli.

GUREVITCH, Michael y BLUMLER, Jay G. (1981): “Politics and the press. An essay in role relationships.”, en NIMMO, D. y SANDERS, K. (eds.) *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York, Cambridge University Press.

IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

KEPPLINGER, Hans M. (2002): "Mediatization of politics: Theory and data", en *Journal of Communication*, 52, 2002:972-986.

LANGER, Ana Inés (2010): "The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect", en *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 2010: 60-76 .

LARSSON, Larsåke (2002): "Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Manoeuvring Space", en *Journalism Studies*, 3 (1), 2002: 21-33.

LOUW, Eric (2010): *The Media & Political Process*, London, Sage (2nd. ed.).

MANNING, Paul (2001): *News and News Sources: A Critical Introduction*, London, Sage.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1994): "La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, 1994:13-25.

MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (2007): "Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España", en *Política y Sociedad*, 44 (2), 2007:209-227.

MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried (1999): "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", en *Political Communication*, 16 (3), 1999: 247-61.

McCOMBS, Maxwell E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity Press.

NEGRINE, Ralph (2008): *The transformation of Political Communication*, New York,

Plgrave Macmillan.

ORTEGA, Félix (2011): *La política mediatizada*, Madrid, Alianza.

ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel.

ORTÍ, Alfonso (2000): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”, en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza. 3ª ed.

PINTO, Juliet (2008): “Muzzling the watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news”, en *Journalism*, 9(6), 2008:750-774.

POLETTI, Monica y BRANTS, Kees (2010): “Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux”, en *Journalism*, 11(3), 2010:329–346.

QUIROGA-CHEYROUZE, Rafael (ed.) (2009): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009:103-118.

REICH, Zvi (2009): *Sourcing the News*, Cresskill, Hampton Press.

RODRIGO, Miquel (2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós (2ª ed).

ROSS, Karen (2010): “Danse Macabre: Politicians, Journalists, and the Complicated Rumba of Relationships”, en *The International Journal of Press/Politics*, 15 (3), 2010:1–23.

SAMPEDRO, Víctor (1994): “Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos”, en *Revista de Ciencias de*

la Información (UCM), 10, 1994:99-121.

SAMPEDRO, Víctor F. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Tres Cantos (Madrid), Istmo.

SAPERAS, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.

SCHUDSON, Michael (2008): *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Cambridge, Polity.

SCHULZ, Winfried (2004): "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", en *European Journal of Communication*, 19 (1), 2004:87-101.

SOENGAS, Xosé (2007): "El control de la información en televisión", en *Ámbitos*, 16, 2007:325-341.

STREET, John (2004): "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation", en *British Journal of Politics and International Relations*, 6, 2004:435-452.

STRÖMBÄCK, Jesper (2008): "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", en *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 2008:228-246.

STROMBACK, Jesper y LUENGO Óscar G. (2011): "Polarized pluralistic and democratic corporatist model. A comparison of election news coverage in Spain and Sweden", en *International Communication Gazette*, 70 (6), 2011:547-562.

STRÖMBÄCK, Jesper y NORD, Lars W. (2006): "Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in

the Context of Election Campaigns”, en *European Journal of Communication*, 21 (2), 2006:147-164.

STROUD, Natalie J. (2010): “Polarization and partisan selective exposure”, en *Journal of Communication*, 60, 2010:556-576.

THUSSU, Daya K. (2007): *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*, London, Sage.

TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili.

VAN DIJK, Teun A. (2009): *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa.

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, 2008:445–459.

WEAVER, David H. (ed.) (1998): *The global journalist: News people around the World*, Cresskill (New Jersey), Hampton Press.

WILLIS, Jim (2010): *The Mind of a Journalist. How Reporters View Themselves, Their World, and Their Craft*, Thousand Oaks, Sage.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

EQUIDISTANCIA Y NEUTRALIDAD EN LA INFORMACIÓN SOBRE EL TERRORISMO

LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

Profesor emérito Universidad

ELBA DÍZ CERVERÓ

Profesora de Periodismo

Las contaminaciones lingüísticas proceden de usos designativos y conceptuales regulados *ad hoc*, es decir, de que se usan palabras para designar o definir pero sin corresponder con sus condiciones designativas o definitorias pública o notoriamente compartidas. Las construcciones sintácticas realizadas son correctas, pero conceptualmente o discursivamente no son interpretables de acuerdo con las reglas de interpretación comúnmente aceptadas. Eso es lo que realmente sorprende del lenguaje terrorista: la desfachatez con que usan los mismos conceptos que usan quienes sufren sus crímenes. Lo que explica que el lenguaje terrorista sea tan provocador es que utiliza las mismas palabras para designar situaciones o defender conceptos que se refieren a condiciones opuestas a las que defienden los demás. Lo que el terrorista propone como idea de “libertad”, de “democracia” o de “socialismo”¹ no tiene que ver con lo que socialmente se ha convenido o tácitamente se ha aceptado como criterio general de libertad, socialismo o democracia. Este rasgo es importante. Significa que el terrorismo trata de utilizar el lenguaje de un modo coherente, de comunicar a quienes no comparten sus métodos, que estos son legítimos, argumentables, que tiene un fin persuasivo y propagandístico. Se trata, pues, de un uso ideológico del lenguaje. No puede sorprender, pues, que el uso ideológico del lenguaje por los

¹ El panfleto firmado el 11 de junio de 2002 termina con la siguiente exclamación: “¡¡Libertad para Euskal Herriaq! ¡Viva Euskal Herria socialista!!

terroristas acabe contaminado el uso lingüístico corriente, puesto que esa es su pretensión comunicativa: influir y contaminar.

Viene a cuento este comentario a propósito de la tesis doctoral todavía no defendida, confeccionada por Elba Díaz Cerveró sobre *La representación del terrorismo de ETA en la prensa francesa* L los casos de Le Monde y Le Figaro. Díaz Cerveró da cuenta de cómo los propios corresponsales, entrevistados años después de haber ejercido, no han sido consciente del uso lingüístico que adoptaban. En su intento de tomar distancias para mantener la neutralidad o la objetividad informativas, no se percataban de que, en realidad, hacían el juego a una de las partes. En cierta medida eran víctimas de una inconsciente contaminación de la ideología del terrorismo, contaminación que se advierte en los libros de estilo de la prensa del Reino Unido. En este trabajo ofreceré un breve examen de algunos textos para concluir con una propuesta sobre cómo ha de entenderse la ecuanimidad u objetividad periodísticas.

Voy a sistematizar ahora algunos aspectos, los que creo más influyentes, de esa contaminación, con vistas a puntualizar su uso en las informaciones periodísticas:

1. Comunicado o panfleto: Hace algunos años me ocupé de este tema con ocasión de la aparición en la prensa de un panfleto que se presentaba a sí mismo, definiéndose como “comunicado”. Entonces no me percaté de que no era un comunicado sino un “panfleto”, una “soflama” o un “anónimo”, pero aunque analicé en aquel texto muchas de las trampas del lenguaje terrorista, caí en una de ellas sin darme cuenta. El caso es que me dejé y nos dejamos contaminar por el lenguaje terrorista cuando llamamos “comunicado” (¿de prensa, tal vez, como si hubiera un reconocido portavoz oficial?) a lo que no era más que un anónimo panfletario inflado firmado por la “organización armada ETA”, es decir, que la misma firma contenía un eufemismo que informativamente hay que evitar. ETA solo

genéricamente es “una organización armada”, específicamente es un “grupo terrorista”.

Ahora veamos a un anónimo difundido por ETA el 20 de junio de 2002. Se autotitula así:

“COMUNICADO DE ETA A LOS CIUDADANOS Y CIUDADANAS Y A LAS INSTITUCIONES EUROPEAS”

¿Qué está incitando ETA al iniciar de este modo enfático su anónimo, llamándole “comunicado”? su paridad como interlocutor institucional e internacional. Pero, para que un testimonio sea un “comunicado”, tanto el autor como el portavoz del mensaje han de ser personalmente identificables. Si no se dan esas condiciones, el pretendido comunicado es anónimo, es decir no es un “comunicado” sino un “anónimo” o un “panfleto”. Por tanto, informativamente hay que sustituir la palabra “comunicado” por la de “anónimo” o “panfleto”.

Al comentar hace años el primer anónimo tampoco reparé en que cuando se decía:

“la organización socialista revolucionaria vasca... quiere manifestar ante la opinión pública vasca, estatal e internacional...”,

se excluía la palabra “española” y se sustituía por “estatal” para dar paso a la de “internacional”. También entonces como ahora el panfleto pretendía mostrarse como un digno interlocutor de naturaleza internacional. Ese es un indicio, sobre el que no me extenderé, de hasta qué punto la pretensión propagandística es importante para la estrategia terrorista y de cómo el lenguaje usado tiene una pretensión de coherencia ideológica. El terrorismo tiene motivos para actuar como lo hace y trata de que se comprendan y de que se compartan.

2. Contaminación metafórica activa: En general la contaminación es pasiva: usamos un lenguaje contaminado porque no nos damos cuenta de que lo está, somos receptivos del lenguaje que nos imponen. Por eso decimos “comunicado” en lugar de “anónimo”. Pero a veces también somos activos: nos dejamos indirecta e

imprudentemente contaminar por el lenguaje terrorista, cuando para rechazar o criticar aspectos de la realidad que censuramos o nos molestan les aplicamos palabras que solo tienen sentido propio si se aplican a actos terroristas, empezando por la propia palabra “terrorismo”. Me adelanto a advertir que no estoy hablando de “corrección lingüística”, sino de “precisión en el uso del lenguaje”. Expresiones lingüísticamente correctas pueden ser informativa o conceptualmente imprecisas, inexactas o mal aplicadas.

No toda acción punible o criminal por mucho que nos repugne, es “terrorismo”, y, si decimos de una agresión que es “terrorista” sin serlo, devaluamos el significado de la palabra. Por ejemplo, el maltrato a las mujeres merece ser reprobado con severidad, se trata de una acción reprobable y delictiva, pero no es una acción “terrorista”. Cuando Cristina Peri Rosi, animada de buena intención, habla en *El Mundo* (del “terrorismo de género” para decir que el maltrato a las mujeres es una forma de “terrorismo”, usa el lenguaje de un modo metafórico, con un loable ánimo *vindicandi*, pero pernicioso. “El terrorismo” es otra cosa, en algunos sentidos peor y en otros tal vez no tanto, que el maltrato a las mujeres (o a los hombres) Y es impropio reclamar que “*me gustaría ver manifestaciones como las que he visto contra los crímenes cometidos por ETA y que los vecinos de todas las ciudades están dispuestos a dar información, a perseguir si es necesario a los delincuentes de género como han aprendido a hacerlo contra los terroristas*”. El terrorismo es un plan colectivo y que tiene una dimensión pública deliberadamente buscada por los terroristas, mientras que el maltrato a las mujeres es privado, ocasional o frecuente, pero no planificado para sojuzgar a las mujeres (o a los hombres) por serlo. No son lo mismo. Y por muy mal que nos parezca el maltrato a las mujeres (y ¿por qué no es más alarmante el de los niños?) no se puede o no se debe, sin precauciones y precisiones, compararlo así, sin más, al terrorismo.

En estos casos el uso metafórico es deformador. Si utilizamos la palabra “terrorismo” para hablar de cosas que no lo son devaluamos nuestra lucha contra

el terrorismo y en cierto modo contribuimos a dignificarlo. Al aludir al “terrorismo contra las mujeres” o al decir que “hablar de hiperinflación es hacer un poco de terrorismo²”, el terrorismo no aparece como actividad criminal planificada sino como un mal social y cotidiano. Contribuimos, por ello, a devaluar su gravedad.

3. Eufemismos: un grado más importante de contaminación del lenguaje por el terrorismo es el de los eufemismos informativos. Tratándose de noticias sobre terrorismo, el eufemismo es una forma cautelosa de designar a los terroristas o sus crímenes, un uso medroso y timorato del lenguaje. Una forma habitual del eufemismo es el referirse a los terroristas a través de términos genéricos y no específicos. Ya hemos aludido a “organización armada” y podríamos añadir “grupo independentista”. Algunos creen que de ese modo usan un lenguaje imparcial, pero no es así. Lo que usan son términos genéricos que prescinden de las diferencias entre “organizaciones armadas profesionales, legales y reguladas” como la

² Entrevista a Mario Blejer, expresidente del Banco Central argentino. *El País*, 26.6.02, 56. El periodista pregunta: “P. ¿La hiperinflación está a la vuelta de la esquina? R. No. Estoy totalmente en desacuerdo con eso. No hay riesgo de hiperinflación en este momento en Argentina. El sistema monetario está suficientemente controlado. Hablar de *hiperinflación* es hacer un poco de terrorismo.” Como dice¿? en su artículo...el periodista busca reclamo, llamar la atención. Nada le obliga a seleccionar como título esa desafortunada frase, pero al hacerlo a tres columnas y a un cuerpo grande contribuye a la devaluación del significado de “terrorismo”. Desde el punto de vista de la veracidad informativa de la entrevista nada que objetar ya que refleja una frase expresada realmente; pero desde el punto de vista de la interpretación y de la asignación de sentido, ha tomado inconsciente y sutilmente partido a favor de los intereses terroristas.

Véase también el chiste de Máximo en EL PAÍS, 4.7.02, 13 donde se ve un mapa de África en negro con la palabra SIDA inscrita y el siguiente comentario rotulado: “El verdadero terrorismo”. El SIDA, puede ser un mal catastrófico, una enfermedad perversa, incluso puede que tengamos alguna o mucha responsabilidad por su difusión, pero no es “terrorismo” y menos “el verdadero”. Y naturalmente, ese comentario solo beneficia a los terroristas porque devalúa sus crímenes.

Otro chiste de Máximo en EL PAÍS, 5.7.02,13 expone el siguiente diálogo:

“- La dificultad para definir universalmente el terrorismo es que usamos solo el cincuenta por ciento del raciocinio.

- ¿Y qué pasaría si usásemos el cien?

- Pues que acabaríamos condenando la guerra y el uso militar y legal de la violencia. ¿Y eso quién se atreve a decirlo?

- Nadie, por supuesto”.

Puede ser, pero, por si acaso, los terroristas prefieren decir que se dedican a la “lucha armada” que al “terrorismo”.

Para no ser ambiguo suscribo que la expresión “terrorismo de Estado” aplicada al GAL y acaso, si se sabe que son financiados, o aunque solo sea admitidos, por el Estado, que sería cómplice como lo es HB, la actuación de algunos grupos llamados ‘paramilitares’ en Iberoamérica, es precisa.

“milicia”, la “policía” y el “ejército” y “organizaciones armadas criminales, ilegales y descontroladas”. Prescindir de este rasgo al denominar el grupo es renunciar a apreciar lo que le distingue y caracteriza.

Algunos eufemismos han pasado ya a ser formas tan habituales de designación que nos parecen las normales. Recojo las más frecuentes en el uso periodístico: “*el entorno radical*”, “*la coalición radical*”, “*sedes sociales de los radicales*”, “*mayoría absoluta radical*”, “*los violentos*”, “*las víctimas de los actos violentos*”³. Este uso de “*radical*” no hace justicia a los partidos radicales tradicionales y actuales. Los partidos radicales no se distinguen precisamente por jalar el tiro en la nuca o las bombas lapa, por tanto, los que consienten y apoyan esos métodos no son “*radicales*”, sino otra cosa. O son “terroristas”, o son “cómplices”... pero no radicales, al menos no en el sentido político habitual de la expresión⁴. Es frecuente también contraponer “*nacionalismo moderado*” y “*nacionalismo radical*” como en este comentario de Javier Pradera: “negar la

³ “El alcalde de Guecho, el peneuvista Iñaki Zarroa, condenó los ataques, y señaló que sus autores ‘eran *más niños que otra cosa*’. EA dijo en un comunicado que las agresiones no les impedirían mostrar su solidaridad con las víctimas de actos *violentos*’ (ELPAÍS, 30.4.02, 15)

⁴ Para que se vea el eufemismo, compárese el uso de la palabra “*radical*” en esta crónica de Miguel Ángel Aguilar con el uso de la misma palabra en la información publicada en el mismo periódico el mismo día:

“...Basta ya de descargarse de responsabilidades y de proseguir identificando delincuencia con inmigrantes porque al Gobierno corresponde atajar la delincuencia cualquiera que sea su origen, más aún cuando la actual ley de Extranjería es la que el Partido Popular ha hecho a su medida. Pronto harán falta en este campo *medidas radicales* y si la delincuencia se resiste... (EL PAÍS, 30.4.02, 17)

“Los *radicales* arrojaron también contra tres cajeros automáticos de la localidad artefactos incendiarios...” (EL PAÍS, 30.4.02, 15).

La pregunta es si el tipo de “*medidas radicales*” a que se refiere el cronista es la que su mismo periódico al informar atribuye a los que designa como *radicales*. Por supuesto, que la comparación es retórica, pues la palabra “*radical*” tiene muchos sentidos, pero lo que me interesa es hacer ver cómo el eufemismo puede ser enmascarar un punto de vista y ser involuntariamente cómplice de una actitud inconfesa.

Me parece justa y aclaratoria la observación que hace Carlos Taibo en EL PAÍS, 23.5.02, 14: “una de las estratagemas más abyectas de los últimos meses la que, con el franco concurso de muchos medios de comunicación, se regocija al emplear inopinadamente un mismo fetiche, la palabra *violencia*, para describir conductas tan distinta como el apedreamiento de un escaparate y el tiro en la nuca”.

convergencia en los hechos del *nacionalismo moderado* con el *nacionalismo radical*".⁵.

Han de denominarse "los *antidemócratas*" y no los "radicales", "entorno *antidemocrático*" y no "entorno *radical*", "*nacionalismo democrático*" y "*nacionalismo antidemocrático*"... y no contraponer "*nacionalismo moderado*" a "*nacionalismo radical*".

En los periódicos se le denominaba "carta" a un anónimo entre comillas "democrático" que comenzaba de este modo:

"Queridísimo señor Vela. Aquí estamos otra vez en tu portal de casa, pero sepa usted que la próxima vez que vengamos no será para ponerle ningún paquetito, sino que iremos directamente a volarle la cabeza como bien te mereces...". Soy de los que sospechan que este tipo de mensajes no pertenecen al género de las "cartas" sino al de los "anónimos".

4. Lenguaje de los terroristas. Ahora me referiré a algunas peculiaridades del lenguaje que usan los terroristas y sus cómplices para deformar la realidad al describirla.

En primer lugar, el lenguaje proterrorista se caracteriza por tomar caprichosamente *la parte por el todo* o *el todo por la parte*. Pondré algunos ejemplos:

Con la manifestación no acabó nada

"Fueron miles y miles las personas que marcharon ayer por las calles de Bilbo tras la pancarta 'No a la ilegalización: todos los proyectos, todas las ideas, todas las personas'. Miles y miles de personas de colores políticos bien distintos, pero coincidentes en la idea de que la Ley de Partidos supone un recorte de derechos y

⁵, EL PAÍS, 17.7.02, 18

libertades que no solo afecta a una fuerza política, Batasuna, sino *al conjunto de la sociedad vasca.*”

Se toma la **parte por el todo** = los que se manifiestan no son ni representan “al conjunto de la sociedad vasca” sino a Batasuna y tal vez algo más. GARA, 16/06/02.)

Ejemplos de un uso **reduccionista** de palabras como “vasco” o “todos”:

ETA es *la* “organización armada vasca”. Ya veremos que no es organización “armada”, pero tampoco es sinónima de vasca

Los presos terroristas son los “prisioneros vascos”. Son “*prisioneros políticos*” por ser “vascos” no lo serían si no fueran “vascos”. La idea que se sugiere es que cualquier vasco, solo por serlo, puede ser encarcelado:

“*¡Conforme a las leyes que España muy pronto impondrá, el ciudadano vasco no tendrá siquiera el derecho de expresar lo que piensa!*”. (Panfleto del 20 de junio)⁶.

Más ejemplos tomados del diario GARA: “*decenas de miles de vascos se manifiestan contra el ataque a Batasuna*”. Los etarras son “*militantes de la izquierda independentista vasca*”.

‘*No a la ilegalización: todos los proyectos, todas las ideas, todas las personas*’.

La pregunta es: ¿Se incluyen en este “*todos*” (ideas, proyectos y personas) los que se identifican con la Constitución española?

Otras veces, si no interesa distinguir, se toma el **todo por la parte** que antes se identificaba con el todo. Por ejemplo (se trata de un título y un encabezamiento del diario GARA):

⁶ “Amnistía internacional es un movimiento mundial de derechos humanos, independiente de cualquier gobierno, facción política, ideología, interés económico o credo religioso. Su objetivo consiste en procurar la liberación de los prisioneros de conciencia o individuos encarcelados por sus convicciones, color, origen étnico, sexo, idioma o religión, a condición de que nunca hayan empleado la violencia o abogado por ella...” Es obvio que los llamados “prisioneros políticos vascos” no cumplen esta condición por lo que no son “*prisioneros políticos*”. Cfr. SHUTE, S. Y HURLEY, S. *De los derechos humanos. Las conferencias Oxford Amnesty*, 1993. Madrid, Trotta, 1998 (ed. o. Basic Books, Oxford, 1993.)

“El INEM logró 3 millones de euros de superavit con las cotizaciones de los trabajadores vascos en 2001

A pesar de esas cuentas saneadas, el INEM mantiene al 60% de los parados vascos sin aportarles prestación alguna.”

(GARA, 13.6.02)

Aquí se toma por “vascos” a todos los cotizantes y parados sin que se les pregunte si votan a partidos constitucionales, nacionalistas o antidemocráticos y sin ocuparse de averiguar a que sindicato están afiliados. Ahora sí, ahora “vascos” son “todos” los empadronados...

5. Contaminación del léxico del marco global terrorista: La peculiaridad del uso lingüístico terrorista consiste en que, por tener una pretensión ideológica y persuasiva, responde a una lógica conceptual propia, nos vincula, pretendiéndolo o no, en todo o en parte, a esa lógica. Nos obliga a tenerla en cuenta, a discutir con ella, a dialogar -tanto que se habla, por ejemplo, en una reciente pastoral de obispos vascos, de la necesidad de “diálogo”, no han captado que parte de los efectos perversos del terrorismo consisten en que nos fuerza a dialogar con sus formas de interpretar y describir la actualidad aunque no lo deseemos⁷- aunque solo sea para tener que desenmascararla.

¿En qué consiste la lógica?: en proponer o imponer un *marco global* interpretativo a partir del cual, y solo a partir del cual, adquieren sentido y coherencia los conceptos designados por las palabras. De ese manera, al usar las palabras que utilizan los terroristas, aceptamos implícitamente parte de su lógica conceptual y el marco en

⁷ “Dialogar no equivale a claudicar. Precisamente por ser una relación entre personas (no una pura confrontación de ideas o programas) lleva dentro de sí una dinámica que, en medio de tensiones inevitables, puede aproximar efectivamente las posiciones de los interlocutores. El diálogo es la avenida que conduce a la plaza mayor de la paz. Cerrarse al diálogo equivale a renunciar a la paz verdadera, que no consiste en la victoria, sino en el acuerdo.” Carta pastoral *Preparar la paz*. En el angelismo de estas observaciones no se tiene en cuenta que parte del chantaje de la ideología terrorista consiste en que, por mucho que se evite hacerlo directamente con un interlocutor, no hay modo de evitar dialogar con sus puntos de vista aunque solo sea para defenderse de ellos. De hecho, estamos haciendo un obligado ejercicio de diálogo analítico que sería completamente superfluo si el terrorismo no hablara.

que se basa. Los informadores usan sus palabras no porque compartan su lógica sino porque no la advierten y se han dejado contaminar en parte por ella.

Lo que me interese señalar es que hay un léxico que es congruente con ese marco y que, al usarlo, implícitamente se acepta el diagnóstico de que hay una guerra o un conflicto armado en el País Vasco contra un Estado opresor. Si no la hay, entonces ese léxico es impropio, y cuando los informadores lo usan están dejándose contaminar por el lenguaje de los terroristas.

Se comprende que ETA -y sus cómplices- se refiera a sí misma como “*organización*” u “*organización armada*”. Aceptar estas palabras es aceptar su juego lingüístico, su marco descriptivo y su visión de la realidad. Fuera de ese marco ETA no es un “*brazo armado*” de un “*brazo político*”. Ni tampoco es “*ETA militar*”, es una “*banda armada*”. Ni tampoco es “*una organización armada*” sino una “*organización terrorista*”, etc. El lenguaje de estraperlo de los terroristas contamina cuando se usan palabras que solo tienen sentido si se acepta su marco de interpretación.

A veces, el marco interpretativo del terrorista es incongruente. Un ejemplo: Si puede haber una “*tregua unilateral*” es porque la otra parte está siempre en “*tregua*”. Es decir, si hay “*alto el fuego unilateral*” y una “*tregua unilateral*” es porque hay un “*conflicto armado unilateral*” y, por tanto, una *ruptura de la paz unilateral*, una “*guerra unilateral*”, etc.

Los informadores aceptan inconscientemente el marco interpretativo de los terroristas. Pondré ejemplos:

En efecto, solo si hay “*guerra*” se puede hablar congruentemente de que se detiene a un “*comando*”, si no la hay lo que se detiene es la “*facción*” de una “*banda*”, y no un “*comando*”.

Si no hay tal “*conflicto armado*”, entonces tampoco los terroristas pueden “*liberar*” “*librar*” o “*libertar*” a un secuestrado, como dicen los periódicos (“*liberar* = eximir a uno de una obligación”). Un preso está obligado a serlo por una sentencia judicial y

quien lo retiene puede “liberarlo”; un secuestrado no está obligado a serlo por ninguna ley. La policía libera al secuestrado, pero los terroristas no lo “*liberan*” ni lo “*libran*” sino que lo “*sueltan*” cuando se les paga el rescate. Ortega Lara fue “*liberado*” o “*rescatado*” por la Guardia Civil, pero Cosme Delclaux fue “*soltado*” por ETA, no “*liberado*” ni “*rescatado*” por ella de una “*prisión*” o de la “*cárcel*”, en todo caso de la “*mazmorra*” o del “*zulo*”.

Así, pues no hay “*acciones armadas*” sino “*crímenes*”.

No hay “*comandos*” sino “*facciones*”

Ni hay “*alto el fuego*” sino “*inactividad*”.⁸

No hay “*prisioneros por ETA*” sino “*secuestrados*”.

No hay “*organización*” sino una “*banda*” organizada.

No hay “*retención*” sino “*secuestro*”

No hay “*militante*” sino “*secuaz*”

No hay en los terroristas “*cuerpos armados*” ni “*brazos armados del frente político*”. No hay ningún “*cuerpo armado*”, ni “*frente*” político o militar alguno.

No hay “*refugiados vascos*” sino “*terroristas fugados*” o “*deportados*”⁹.

Ni hay “*cárceles del pueblo*”, sino “*zulos*” o “*mazmorras*”.

No hay “*expropiación*” ni “*impuesto revolucionario*” sino “*robo*” o “*extorsión*”.

¿Por qué los periódicos aclaran entre paréntesis que “*miembro legal*” es el “*no fichado*” por la policía? Que se ahorren lo de “*legal*” y digan simplemente “*no fichado*” pues sus actividades no son legales aunque no esté fichado.

⁸ “Desde la *declaración* de *alto el fuego* de ETAQ, en septiembre de 1998, han sido inactivas 10 toneladas de explosivos” (EL PAÍS, 17.7.02,13). El error procede de usar “*declaración*” como si fuera un acto institucional. Debió escribir. “desde la decisión de ETA en 1998 de permanecer temporalmente inactiva...”

⁹ 19/07/02

Detenido en Venezuela el refugiado Arturo Cubillas, sin ?nes pendientes

GARA

Anoche se conoció la detención de un nuevo refugiado vasco en Venezuela

Conclusión:

Lo que importa es que hemos de valernos de nuestra herramienta lingüística tal como funciona cotidianamente, no porque creamos que no haya mejor uso posible, sino porque no nos es posible saltar sobre las condiciones de funcionamiento que impone nuestro uso común. Esto es relevante con relación a la diferencia abstracta (que plantea SEARLE¹⁰) entre “describir a partir de observaciones y “describir a partir de la asignación de sentido”, diferencia cuya importancia y adecuación quedaban implícitas en las preguntas con que iniciaba este comentario.

Los debates que suelen originarse en torno a la “objetividad” de la información, se basan en una distinción tajante entre “hechos” y “valores” ¿Qué significa ser imparcial o ser objetivo en una información periodística? Pero esta distinción es solo un tipo ideal que no puede darse puramente en la práctica. Para nuestro propósito nos basta observar que gran parte de las secciones de los periódicos y telediarios se ocupan frecuentemente de “descubrimientos” que tienen importancia porque aumentan el conocimiento que del cosmos posee el hombre, o de “sucesos” que podríamos llamar “naturales”, tales como terremotos, incendios inesperados, huracanes o sequías prolongadas y el modo como son “objetivamente descritos” esas noticias.

El debate sobre las condiciones que ha de reunir una información para que pueda considerarse “objetiva” es un problema teórico práctico interesante que se discute continuamente, entre profesionales, entre académicos y en la vida corriente, y que nos afecta a todos como lectores de prensa, como audiencia o, en fin, como ciudadanos que escuchan noticias o están expuestos a distintos tratamientos informativos. Sabemos que la manipulación de la noticia obedece muchas veces a motivos ideológicos o expresa intereses políticos explícitos o implícitos, y que el examen de cómo se construye la noticia se encamina a indagar las motivaciones no expresas o a analizar a qué intenciones encubiertas responde el contenido y la

¹⁰ SEARLE, J. R. (1997): La construcción de la realidad social, Buenos Aires: Paidós. (V. o. Nueva York. Simon&Schuster.1995).

forma de la información¹¹. Tomemos, por ejemplo, las que se centran sobre el terrorismo, como las que he glosado anteriormente: ¿qué significa ser imparcial u objetivo en la información sobre terrorismo? En los libros de estilo de algunos medios informativos europeos, por ejemplo, el de la *BBC*, y en la práctica de otros medios, como los que Elba Cerveró ha examinado en sus tesis doctoral, *Le Monde* y *Le Figaro*, se insiste sobre la importancia de la neutralidad. Pero ¿qué significa utilizar un lenguaje “ideológicamente” neutral? O ¿cómo ha de ser neutralmente denotativo un lenguaje informativo sobre el terrorismo o sobre la naturaleza?¹²

La cuestión, tras el análisis fenomenológico de la distinción entre “hechos” y “valores” o la propuesta por SEARLE entre “describir a partir de observaciones y “describir a partir de la asignación de sentido”, es esta: no hay información equidistante, porque los “hechos” no son neutrales y expresan cumplimiento o infracción de normas. Si lo que ocurre favorece a unos y perjudica a otros, la descripción “objetiva” no puede serlo sin que favorezca la imagen de unos y perjudique la de otros. La neutralidad consistirá en tomar partido de acuerdo con algún principio “objetivo”, es decir, acordado como tal. Pero esto ocurre con todo tipo de información. Especialmente manifiesto cuando se informa sobre hechos o acontecimientos naturales. No podemos desligar nuestro lenguaje ponderativo o evaluador de la descripción del acontecer. ¿Tendría, por lo demás, sentido hacerlo? ¿Cómo mantenerse “neutral” respecto de un terremoto, un huracán o un maremoto? ¿No lo calificamos de “desastre” provocado por la naturaleza? Tomemos los noticieros de cualquier día. ¿No informan de que una inundación o una sequía son acontecimientos lamentables?

La actitud más frecuente en los diarios europeos, sobre todo cuando no se trata de terrorismo nazi, (porque si el terrorismo es nazi no se plantea problemáticamente la

¹¹ NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2007): “Los géneros periodísticos y la opinión” en Redacción para periodistas CANTAVELLA, J & SERRANO, J.F. (Cords.) Madrid: Universitas. ISBN 978-84-7991-197-3.

¹² NÚÑEZ LADEVÉZE, L. Ideología y libertad. Limitaciones éticas y culturales de la democracia . Madrid. Noesis, 1995.

cuestión de la equidistancia como neutralidad) parece identificar, sin embargo, la neutralidad con la equidistancia. Ser neutral sería no tomar partido por uno de los contendientes como hacen los árbitros en un campeonato de fútbol. Pero ¿es posible aceptar que el periodista sea un árbitro que no está implicado por ningún compromiso que afecta al conjunto del orden social en que se integra? El periodista, en su condición de ciudadano, no es un árbitro que juzga *au dessus* de la melée, sino que, lo quiera o no, lo desee o no, está comprendido en el contexto de la contienda. Pero, aún aceptando que no lo estuviera, que su tarea fuera arbitral, ¿en qué consiste esa función judicial o pericial? No en mantener un juicio equidistante, cosa imposible, sino en **aplicar adecuadamente una norma del reglamento, perjudique a uno o favorezca al otro.**

Ser imparcial es aplicar correctamente una regla. En este caso, construida o acordada. Supongamos que los dos equipos discuten si un manotazo fue o no penalti: ¿no será imparcial la decisión del árbitro si, por aplicación del reglamento, penaliza a uno de los equipos en lugar de mantenerse equidistante y penalizar a ambos? En el tratamiento del terrorismo la situación es similar: hay reglamentos, hay aceptaciones entre Estados, hay resoluciones normativas, hay definiciones convenidas sobre lo que es o no es terrorismo, y habrá que aplicar adecuadamente esas reglas si se pretende usar coherentemente el lenguaje: una coherencia que no infrinja, al menos, el sentido global o el estado de las instituciones que se dice aceptar o al que se presume pertenecer. A veces, parece como si, para mantener la equidistancia, la neutralidad informativa tuviera que hacer abstracción de las reglas de sentido institucional de la sociedad que se acepta: aquellas que dan significado a las palabras y delimitan su ámbito de aplicación. Pero eso no es coherente, porque la regulación del periodismo es fruto de la aplicación de esas reglas de sentido que se dan por válidas. Me refiero a reglas tales como las que prescriben el “derecho a la información”, la “veracidad informativa” o la “libertad de opinión”. Al menos, mientras se presuponga su validez.

La objetividad en el periodismo político escrito suizo y español.
Triangulación de resultados del estudio cuantitativo “Worlds of
Journalisms” y del estudio cualitativo “Análisis comparativo del
periodismo político escrito suizo y español”

The concept of objectivity in political journalism in Switzerland
and Spain. Triangulation of the quantitative results of the
study "Worlds of Journalisms" and the qualitative study
"Comparative analysis of the political journalism in Switzerland
and Spain"

Martín Oller Alonso

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

martin.olleralonso@gmail.com

Katrin Meier

Universidad de Zürich

kaede@gmx.ch

Palabras clave | *Worlds of journalisms, framing*, objetividad, triangulación de métodos, estudios cualitativos y cuantitativos.

Keywords | *Worlds of journalisms, framing*, objectivity, triangulation methods, qualitative and quantitative studies.

Resumen | Esta comunicación presenta una comparación de resultados entre el estudio cualitativo “Análisis comparativo del periodismo político escrito suizo y español” y el estudio cuantitativo “*Worlds of Journalisms*” (WoJ). En estas

investigaciones se analizan las diferentes percepciones que poseen sobre la idea de objetividad las y los profesionales¹ de la información política. Ambos son estudiados desde la perspectiva de la cultura periodística de las diferentes naciones medida a partir de las dimensiones empíricas planteadas por Thomas Hanitzsch (2007). A las reflexiones teóricas y a la creación de un modelo de análisis propio de la cultura periodística se añade el trabajo de campo realizado.

Los objetivos son: 1) conocer la opinión de los periodistas pertenecientes a medios de calidad, tanto en Suiza como en España, acerca de la objetividad y 2) comparar y analizar las diferencias y semejanzas entre el periodismo político escrito en Suiza y España, basándonos en los conceptos anteriormente planteados.

El proyecto *Worlds of Journalism* se ha propuesto crear un mapa de las distintas culturas periodísticas bajo unas dimensiones comunes. Las entrevistas se han realizado a 1.800 periodistas de 356 medios de comunicación en 19 países. El apartado referido a la dimensión de Objetividad fue tratado a partir de cuatro ítems. Cada ítem podía responderse dentro de una escala de 1 al 5. Siendo el 1 igual a “nada de acuerdo” y el 5 igual a “totalmente de acuerdo”.

La investigación cualitativa analiza a los periodistas en España y Suiza con el objetivo de establecer una serie de criterios para tratar de conocer las actitudes de los profesionales a la hora de realizar su trabajo en base a la objetividad. Para este trabajo han sido analizados el periódico “*Neue Zürcher Zeitung*” (NZZ) con sede en Zürich (Suiza) y el periódico “*El Mundo*” con sede en Madrid (España). Para analizar la idea que los periodistas tenían del concepto de Objetividad, esta se dividió en dos partes: Objetividad como ideal y Objetividad como método. Esta idea de Objetividad quedó dividida en dos polos: Correspondencia y subjetividad.

Las conclusiones intentan dar respuesta a la siguiente pregunta ¿podemos hablar de una cultura periodística internacional y un concepto de objetividad común a pesar de todos los factores de contexto de carácter nacional?

¹ A partir de este momento el uso del genérico se empleará para referirse a los periodistas o profesionales de ambos sexos.

Abstract | This paper presents a comparison of results from the qualitative study "Comparative analysis of political journalism in Switzerland and Spain" and the quantitative study "Worlds of Journalisms" (WoJ). In this research we analyze the different perceptions of objectivity by the news professionals working in political journalism. Both are analyzed from the perspective of the journalistic culture of different nations using the empirical dimensions conceived by Thomas Hanitzsch (2007). A theoretic reflection and a model of analysis of the journalistic culture are added to the field work.

The objectives are: 1) to know the opinions of journalists working for quality newspapers about objectivity, both in Switzerland and Spain, and 2) to compare and analyze the differences and similarities between the political journalism written in Switzerland and Spain, based on the concepts raised above.

The project Worlds of Journalism set out to create a map of different journalistic cultures under common dimensions. The interviews were conducted with 1,800 journalists from 356 media in 19 countries. The section referring to the dimensions of objectivity were treated by four items. Each item was answered on a scale of 1 to 5. Where 1 equals "strongly disagree" and 5 equals "strongly agree."

The qualitative research examines the journalists in Spain and Switzerland with the aim of establishing a set of criteria in order to know the attitudes of professionals when working with the concept of objectivity. For this study the newspaper "Neue Zürcher Zeitung (NZZ) with headquarters in Zürich (Switzerland) and the newspaper "El Mundo" with headquarters in Madrid (Spain) have been analyzed. In order to analyze the idea that journalists have about the concept of objectivity, it was divided into two parts: Objectivity as an ideal and Objectivity as a method. Objectivity as an ideal was divided into two poles: Correspondence and subjectivity.

The conclusions attempts to answer the following question: Can we speak of an international journalistic culture and a common concept of objectivity despite all the factors of the national context?

O. Introducción:

“Triangulación” en los estudios de comunicación se llama al cotejo y equiparación realizado entre estudios llevados a cabo con un método cualitativo y un método cuantitativo; lo cual, nos da la oportunidad de conseguir un diagnóstico final más concreto y preciso (Flick, 2000). De este modo, en este artículo los resultados finales del estudio cualitativo son comparados con los resultados de la investigación desarrollada con un método cuantitativo en el proyecto “*Worlds of Journalisms*” (WoJ). Gracias a esta Triangulación de resultados se pueden superar los problemas en el tratamiento general (generalización) de los datos de la investigación cualitativa merced al estudio WoJ, por lo que podemos conseguir tener una imagen más general del objeto² de la investigación (Flick, 2000). A su vez, conseguimos una mayor precisión y concreción en los resultados gracias al estudio cualitativo. Esto nos valdrá para establecer si los resultados de ambas investigaciones son complementarios o no.

El estudio cuantitativo llevado a cabo en el proyecto *Worlds of Journalism*, financiado principalmente por la fundación Alemana de Investigación (DFG) y el *Swiss National Science Foundation* (FNS), se propuso crear un mapa de las distintas culturas periodísticas bajo unas dimensiones comunes de forma que pudiesen ser estudiadas las variaciones existentes y los diferentes ámbitos profesionales de los países estudiados. Las entrevistas se realizaron a 1.800 periodistas de 356 medios de comunicación en 19 países. El apartado referido a la dimensión de Objetividad fue tratado a partir de cuatro ítems. Cada ítem podía responderse dentro de una escala de 1 al 5. Siendo el 1 igual a “nada de acuerdo” y el 5 igual a “totalmente de acuerdo”. Para esta ocasión hemos seleccionado los países de Suiza y España de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio WoJ.

La investigación cualitativa, realizó un análisis de los periodistas en España y Suiza con el objetivo de establecer una serie de criterios que permitieran conocer las actitudes de los profesionales con respecto al concepto de Objetividad a la hora

² El objeto de la investigación que en este caso nos atañe, es la idea que los periodistas tienen acerca del concepto de Objetividad.

de realizar su trabajo. Esto nos facilitaría conocer ciertos rasgos de la cultura periodística en ambos países. Según Hanitzsch, comprender el papel o rol de los profesionales y realizar una evaluación de la objetividad distingue la cultura periodística nacional en la que se ubican los periodistas (Hanitzsch, 2007). Para analizar la idea que los periodistas tenían del concepto de Objetividad, esta se dividió en dos partes: Objetividad como ideal y Objetividad como método. A su vez para el análisis de ambos conceptos de Objetividad, fue creado un continuo donde quedaban situados en cada extremo los dos polos contrapuestos: Correspondencia y subjetividad. En este estudio fueron analizados el periódico “*Neue Zürcher Zeitung*” (NZZ) con sede en Zürich (Suiza) y el periódico “El Mundo” con sede en Madrid (España).

A partir de nuestras conclusiones hemos intentado dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿podemos hablar de una cultura periodística internacional y un concepto de objetividad con rasgos comunes a pesar de los factores de contexto de carácter local, regional y nacional?.

1. CONCEPTOS TEÓRICOS:

1.1 Dimensiones de análisis según Hanitzsch:

Según Hanitzsch la construcción teórica de una cultura periodística es sumamente compleja. Contempla su análisis a partir de la representación de las distintas manifestaciones profesionales en todas sus facetas imaginables a través de la creación de unas dimensiones de análisis. Hanitzsch establece tres bloques: Papeles institucionales, Epistemología e ideología ética. El primer bloque queda subdividido en tres dimensiones: Intervencionismo, Distancia del poder y Orientación de mercado. El segundo bloque queda subdividido en otras dos dimensiones: Objetividad y Empirismo. Finalmente, el tercer bloque consta, al igual que el anterior, de dos dimensiones más: Relativismo e Idealismo. Estas siete dimensiones no forman un todo unitario sino que son puntos concretos de análisis (Hanitzsch, 2007).

Tabla 1: Dimensiones de análisis según Hanitzsch.

1. ROLES INSTITUCIONALES	a. Intervencionismo b. Distancia del poder c. Orientación de mercado
2. EPISTEMOLOGÍA	d. Objetividad e. Empirismo
3. IDEOLOGÍA ÉTICA	f. Relativismo g. Idealismo

Fuente: Elaboración propia.

El primer bloque de análisis, los Papeles Institucionales, con sus tres dimensiones se centra en la forma de ejercer la profesión por parte de los periodistas y en las funciones que tienen en la sociedad. Estas funciones son entendidas como las distintas ideas que tienen los periodistas de sus papeles profesionales. Las dimensiones propuestas por Hanitzsch para la descripción de los papeles institucionales son las siguientes: 1) Intervencionismo (hasta qué punto intervienen los valores sociales de los periodistas en su trabajo); 2) distancia del poder (la cercanía de los periodistas a los centros de poder sociales) y 3) la orientación del mercado (disposición y predisposición por parte de los periodistas a las fluctuaciones del mercado) (Hanitzsch, 2007).

El segundo bloque es el objeto de estudio central de este análisis. La Epistemología conecta con el área de la filosofía, basado en el fundamento teórico del conocimiento del periodismo que un periodista se crea a partir de estos conocimientos (Hanitzsch, 2007). En la rama de la filosofía epistemológica, el periodista se pregunta acerca de la verdad dentro del periodismo y si la información puede basarse en “verdades” en general e imparciales o no (Anderson y Baym, 2004). Por ello, Hanitzsch ha dividido este segundo bloque en dos dimensiones: Objetivismo y Empirismo. La dimensión de Objetivismo se refiere a la idea de

objetividad como una posibilidad viable. Con ello, distingue entre opinión, que es la verdad que depende de la idea subjetiva de cada uno; y la verdad como hecho copiado de la realidad, reconocido y objetivo.

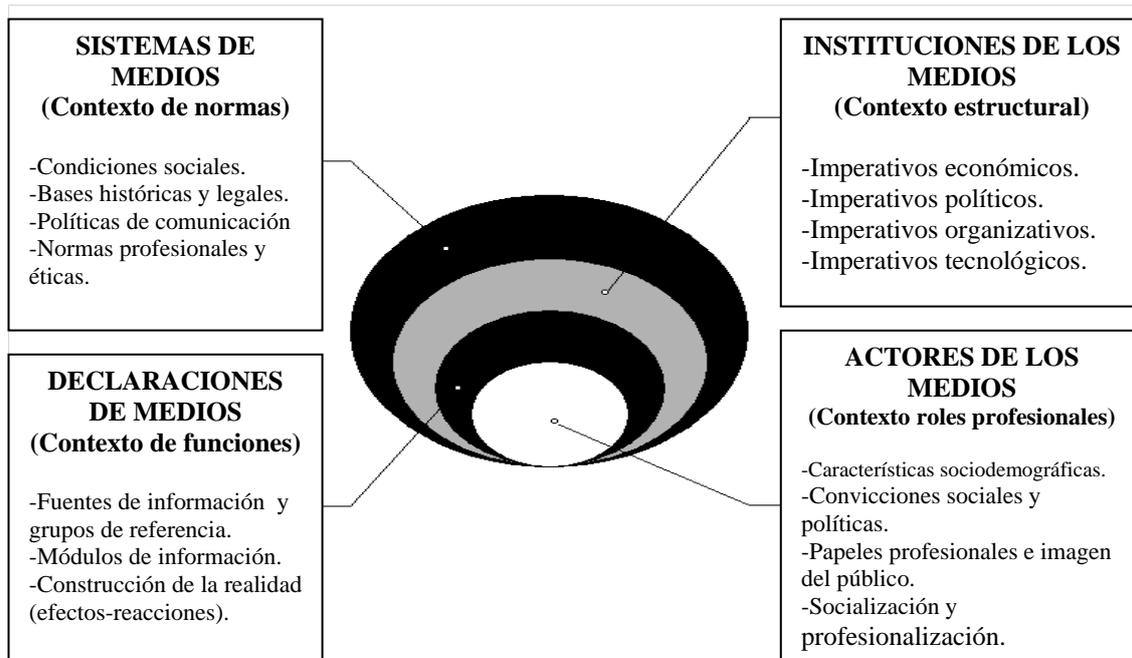
El tercer bloque, la Ideología Ética, se basa principalmente en los dilemas éticos de los periodistas. En ella encontramos el relativismo y el idealismo. El primero señala hasta qué punto los periodistas creen que ellos deben basar sus decisiones éticas en las reglas éticas universales, en los absolutos morales o en las circunstancias contextuales. El segundo se refiere a la importancia que los periodistas dan a las consecuencias de sus dilemas éticos (Hanitzsch, 2007).

1.2 El Modelo de “Capas” de Frank Esser y el Modelo “Piel de Cebolla” de Weischenberg:

La cultura periodística no puede contemplarse de forma independiente a las ideas de objetividad de un país. Aunque la perspectiva de estudio se centra en la idea del periodista del concepto de Objetividad, son analizados otros niveles de influencia que pueden afectar decisivamente a sus acciones profesionales. La figura del periodista como actor dentro de un medio individual puede representarse a su vez como centro dentro de un todo circular. Esser presenta su modelo teórico dispuesto en 4 capas superpuestas. En la capa exterior, sitúa la esfera social donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad en general. En la siguiente capa aparecen representadas las estructuras de los medios periodísticos con sus normas, fuerzas e intereses. La tercera capa es la esfera institucional, que incluye los distintos perfiles de la actividad informativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios. Finalmente, encontramos la esfera centrada en el periodista como individuo, como actor principal. En ella se definen los valores subjetivos y objetivos del periodista, entre otros aspectos (Esser, 1998). Frank Esser presenta una relación en el que los distintos niveles pueden influir y ser influidos por las condiciones de las otras capas. Por lo tanto, existe una interrelación constante entre las diferentes esferas representadas en el modelo (Esser, 1998).

Por su parte Weischenberg representa el sistema periodístico a partir del Modelo de “Capas o de Piel de Cebolla”. Justifica este modelo de forma gráfica, proponiendo una imagen en la que los círculos exteriores envuelven a los interiores quedando una estructura con forma similar a la piel de una cebolla. Las normas que dotan de validez a los sistemas de medios formarían en el modelo de cebolla el círculo exterior. El siguiente círculo lo constituye el contexto estructural, formado por las instituciones que giran alrededor de los medios. En él encontramos las fuerzas políticas, económicas y organizadoras bajo las que están sometidos los medios periodísticos. El tercer círculo describe el contexto funcional donde aparecen los resultados y los efectos del periodismo en el resto de sistemas. En el centro del modelo aparecen los periodistas como individuos y actores del proceso informativo. Aunque pueden actuar de forma autónoma, estos quedan incluidos dentro del engranaje informativo que influye en sus acciones (Weischenberg, 1992). En el siguiente gráfico aparece representado el “Modelo de pieles de cebolla” de Weischenberg con sus cuatro círculos:

Gráfico 1: Modelo de Cebolla de Weischenberg.



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Weischenberg.

1.3. La “triangulación de métodos”:

A través de la triangulación buscamos incrementar la validez de los resultados de nuestra investigación. Podemos decir que cuanto mayor es el grado de triangulación, mayor es la fiabilidad de las conclusiones alcanzadas (Denzin, 1970). De esta manera, las debilidades de un método de investigación son compensadas con las fortalezas de otro (Paul, 1996). La divergencia nos sirve para enriquecer las conclusiones alcanzadas. De todos modos haya o no divergencia, la recopilación de datos es útil por sí misma. Es así porque si hay divergencia aumenta la fiabilidad de los resultados, y si no la hay surgen nuevas explicaciones. La triangulación, como estrategia de investigación en ciencias sociales, es algo más que un proceso de validación convergente. Supone un *continuum* que recoge una visión holística del objeto de estudio. No está orientada meramente a la validación, sino que persigue un ensanchamiento de los límites de la comprensión de la realidad estudiada (Olsen, 2004). La triangulación simultánea o secuencial de métodos cualitativos y cuantitativos permite ofrecer una visión más equilibrada (Olsen, 2004). Por ello realizamos esta triangulación como método de ampliación y verificación de los resultados, no siendo un mero nexo de unión entre los métodos cuantitativos y cualitativos, sino un principio de la investigación dirigido al progreso científico (Oppermann, 2000).

Como ya hemos comentado anteriormente, la modalidad de triangulación llevada a cabo ha sido la de “Triangulación de Métodos”. La triangulación entre distintos métodos nos da la oportunidad de mejorar nuestro diagnóstico sintetizando los resultados obtenidos a partir de la utilización de diferentes métodos científicos (Paul, 1996). Creemos que los métodos llevados a cabo en nuestra investigación pueden ser suplementarios, de modo que su triangulación puede enriquecer nuestros resultados a la vez que nos facilita su entendimiento. De este modo, la habilidad para combinar las técnicas cuantitativas y cualitativas nos permite aprovechar los puntos fuertes de cada una de estas investigaciones a la hora de cruzar datos (Jick, 1979) y de medir su validez externa para comprobar

que los resultados no son consecuencia de la utilización de un método en particular.

2. ESTUDIO DE LOS CASOS:

2.1. Estudio cuantitativo “*Worlds of Journalism*” (WoJ):

El proyecto *Worlds of Journalism*, financiado principalmente por la fundación Alemana de Investigación (DFG) y el *Swiss National Science Foundation* (FNS), se propuso crear un mapa de las distintas culturas periodísticas bajo unas dimensiones comunes de forma que pudiesen ser estudiadas las variaciones existentes y los diferentes ámbitos profesionales de los países estudiados. Las entrevistas se realizaron a 1.800 periodistas de 356 medios de comunicación en 19 países. Concretamente en Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Egipto, Alemania, Indonesia, Israel, México, Rumanía, Rusia, España, Suiza, Turquía, Uganda y los Estados Unidos. Junto a estas entrevistas, los equipos de investigación de cada país recogieron datos de los medios de comunicación en los que trabajaban los periodistas entrevistados para poder realizar posteriormente un análisis del contexto.

Las herramientas utilizadas en esta investigación fueron creadas a partir de un trabajo de colaboración internacional de modo que pudiesen garantizar el máximo grado de validez intercultural. Se creó un cuestionario tipo en inglés que después fue traducido al resto de idiomas por los equipos de especialistas de cada país de forma que se ajustara lo máximo posible al cuestionario original. El muestreo se realizó en dos etapas. En primer lugar se seleccionó a 20 medios de comunicación con características similares en todos los países. En cada país se realizaron entrevistas a 100 periodistas pertenecientes a distintos medios de comunicación. La mayor parte de las entrevistas fueron telefónicas. Estas fueron llevadas a cabo en abril de 2009. De esta forma lo que se buscó es que las distintas muestras pudieran ser comparables entre ellas. Terminadas las

entrevistas, en un segundo período se fueron analizando y estudiando los casos, que fueron apareciendo, dentro de sus culturas periodísticas en base a los distintos niveles contextuales del modelo de “Capas” de Frank Esser.

Los distintos grupos de investigadores de todos los países fueron proporcionando los datos que más se aproximaban a las características contextuales de su entorno para poder realizar el estudio comparativo posterior. Se seleccionaron cinco periodistas de cada medio de comunicación que tuvieran responsabilidad editorial del contenido. Dentro de las redacciones de noticias, los periodistas seleccionados fueron clasificados jerárquicamente situándose en distintos estratos de acuerdo a la medida de su responsabilidad editorial. (Un periodista perteneciente al nivel más alto de la jerarquía: jefes de redacción; un periodista perteneciente al nivel medio: responsables de sección; tres periodistas pertenecientes al nivel más bajo: redactores). La selección de estos periodistas se hizo de forma aleatoria.

Las grupos de investigación de cada país realizaron un trabajo de cooperación internacional fuertemente coordinado a la hora de aplicar el plan de muestreo de los distintos medios de comunicación. De los 356 medios de comunicación totales, tuvieron que ser sustituidos 22 que se negaron a colaborar. De un total de 1800 periodistas 236 fueron sustituidos por el mismo motivo. En total, el trabajo de campo tuvo una duración de 20 meses.

2.2. Estudio cualitativo “análisis comparativo del periodismo político escrito suizo y español”:

Esta investigación analizó a un grupo de profesionales de prensa escrita, con el objetivo de establecer una serie de criterios, para tratar de conocer las actitudes de los profesionales con respecto al concepto de objetividad a la hora de realizar su trabajo. Según Hanitzsch, comprender el papel o rol de los profesionales y realizar una evaluación de la objetividad distingue la cultura periodística nacional en la que

se ubican los periodistas (Hanitzsch, 2007).

Para este trabajo se analizarón el periódico *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ)³ con sede en Zürich (Suiza) y el periódico *El Mundo*⁴ con sede en Madrid (España). Ambos fueron elegidos como los medios de calidad⁵ representativos en estos países. Este estudio es un análisis comparativo de carácter cualitativo del periodismo escrito suizo y español en estos dos medios de calidad, basado en la idea de objetividad del periodista. Se creó un diseño cualitativo, a pesar de que los resultados conseguidos no pudiesen ser generalizados, porque ofrecía la posibilidad de llegar a casos concretos y a un tratamiento en profundidad, gracias a que el periodista podía expresarse con mayor libertad (Mayring, 1995).

La idea de Objetividad que poseen los periodistas en los dos países es el concepto principal que se estudia en esta investigación. Para su análisis se crearon dos áreas de investigación: Objetividad como ideal y Objetividad como método. En el cuestionario se dedicaron un número determinado de preguntas sobre estas dos áreas de forma que se pudiera dar respuesta a las cuestiones planteadas en la investigación. En la Categoría de “Objetividad como Ideal” se propuso una subcategoría o dimensión: Objetividad. Ésta a su vez quedó dividida en el concepto

³El *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) fue uno de los primeros periódicos europeos en aparecer. Nació el 12 de enero de 1780 con el nombre de *Zürcher Zeitung*. Su nombre definitivo le fue dado en 1821. El NZZ sale a la calle seis días a la semana. El periódico NZZ es el periódico de calidad más importante en Suiza (Blum, 2003). Es conocido y reconocido a nivel internacional como periódico de alta calidad (Meier/Schanne, 1994). En 2008 el periódico NZZ se situaba como el tercer diario de pago más leído de Suiza (WEMF, 2008).

⁴ El periódico *El Mundo* fue fundado el 23 de octubre de 1989. Apareció como el primer periódico fundado en la nueva Democracia española y en oposición a la situación de monopolio ejercida por el periódico *El País*. (Castellani, 2004). Según los datos de la OJD, en 2008 *El Mundo* ha sido el segundo diario de información general más leído en España después de *El País*.

⁵ Los “medios de calidad” se distinguen por una línea explícita periodística o de redacción, así como por un programa de redacción que se refleja en la selección de temas y el comentario. Por lo tanto, se procura que intereses sociales específicos sean representados dentro de los medios de calidad (Jarren/Vogel, 2008). Esta calidad periodística puede entenderse como la excelencia profesional en la obtención, procesamiento y comunicación de la información noticiosa y en la construcción de sus subproductos de opinión e interpretación. Esto implica, por una parte, que el periodista debe hacerse en sujeción a las reglas técnicas y éticas de la profesión y, por otra, que en consecuencia la honestidad y el rigor intelectuales siempre deben estar presentes al lado del sentido de servicio de interés público del que informa la profesión (Torrío Villanueva, 2009)

dual de: “Correspondencia – subjetividad”. En este punto se comprobó que ciertas ideas que aparecieron sobre el concepto de Objetividad no podían ser analizadas bajo las dimensiones planteadas por Hanitzsch. Por ello se creó otra nueva dimensión llamada “Inductiva”. En la Categoría de “Objetividad como Método”, las preguntas que se realizaron se basaron en las cinco estrategias para medir la objetividad en los medios de comunicación planteadas por Tuchman: 1) el planteamiento de “distintos puntos de vista”, 2) la “fidelidad a los hechos”, 3) el uso de “citas”, 4) el empleo de la “Pirámide Invertida” y 5) la separación de “noticia” y “opinión” (Tuchman, 1978). También fueron considerados otros métodos objetivos que eran utilizados por los periodistas, de forma que si era encontrado algún punto interesante en los comentarios realizados en las entrevistas se tenía en cuenta.

Además de éstas, el cuestionario contó con preguntas de tipo sociodemográfico. Se les preguntó acerca del perfil de su actividad, la posición profesional dentro de la redacción, el desarrollo normal de su trabajo, etc. Finalmente se reservó una última cuestión de carácter más libre en busca de intentar resaltar algún punto en concreto que hubiese llamado la atención o que se pretendiera matizar. Durante el desarrollo del trabajo de campo, se llevaron a cabo 19 entrevistas. Diez entrevistas fueron realizadas en la redacción del periódico *NZZ* de Zürich en enero de 2009 y nueve fueron desarrolladas en la redacción del periódico *El Mundo* de Madrid en febrero de 2009 (Al igual que en la redacción del *NZZ* se planeó llevar a cabo diez entrevista, pero no fue posible ya que durante el períodos de trabajo de campo una de las periodistas seleccionadas se encontró indisponible). Todas fueron grabadas para su posterior uso en el análisis de los datos. La duración de las entrevistas estuvo entre los 45 y los 75 minutos.

3. RESULTADOS DE LA TRIANGULACIÓN ENTRE LOS DOS ESTUDIOS:

3.1. Resultados de la triangulación del estudio de *WoJ* y el estudio “análisis comparativo del periodismo político escrito suizo y español”:

A través de la triangulación de estos dos estudios vamos a comparar los resultados obtenidos en el estudio cualitativo “Análisis comparativo del periodismo político escrito suizo y español” con los resultados del proyecto *Worlds of Journalisms (WoJ)* de carácter cuantitativo para comprobar hasta qué punto los resultados de ambas investigaciones coinciden o difieren. Desde un primer momento debemos tener presentes ciertas premisas. En primer lugar, los resultados del proyecto *WoJ* son el producto de un estudio cuantitativo realizado en todos los medios de los dos países. En segundo lugar, los resultados de la segunda investigación son el consecuencia de un estudio cualitativo basado en dos medios de comunicación escritos denominados “medios de calidad”. Finalmente, sólo podremos comparar los resultados sobre el concepto de Objetividad como ideal de la investigación cualitativa con los datos del proyecto *WoJ*, ya que en este proyecto no se contempla el análisis de la Objetividad como método.

En nuestra triangulación aparecen, en primer lugar, los resultados de la investigación cualitativa representados en una tabla dividida en cuatro ítems. Los promedios obtenidos en la investigación cualitativa son representados en esta tabla, separados en base al polo positivo y negativo de la dimensión, de modo que los resultados de ambos países puedan ser comparados de manera satisfactoria. En segundo lugar, desarrollamos los resultados obtenidos con respecto a la Objetividad en el proyecto *WoJ*. Esto nos permite finalmente la comparación entre ambas investigaciones, de forma que podamos llegar a su análisis y posterior discusión.

Los resultados de la investigación cuantitativa (*WoJ*) confirman que los periodistas españoles y suizos se encontrarían en el polo de la correspondencia. Normalmente, los periodistas de ambos países afirmaron que sus declaraciones no deben verse influidas por sus opiniones personales. Esto correspondería con la imagen del periodista imparcial que ellos poseen de sí mismos y que queda demostrado en la investigación cualitativa. Sobre todo en los periodistas suizos que

procuran representar en sus informaciones todos los puntos de vista de un tema. Al contrario de los resultados cuantitativos (WoJ), en los resultados de la investigación cualitativa, los periodistas españoles rechazaban en cierto modo la pretensión de la no-parcialidad durante las entrevistas realizadas, argumentando que es normal que uno tenga una perspectiva determinada como periodista.

Tabla 2: Cuadro representativo de la Triangulación de resultados: Objetivismo

Objetivismo	Correspondencia		Subjetividad	
	Suiza	España	Suiza	España
Exponer la mejor postura			$M = 3.76$ ($SD = 1.12$)	$M = 3.76$ ($SD = 1.25$)
Nuestro punto de vista no influye en la información	$M = 1.97$ ($SD = 0.90$)	$M = 1.87$ ($SD = 1.01$)		
Mantener la imparcialidad	$M = 2.24$ ($SD = 0.97$)	$M = 1.99$ ($SD = 0.97$)		
Es posible copiar la realidad tal como es	$M = 2.63$ ($SD = 1.31$)	$M = 2.53$ ($SD = 1.23$)		

Fuente: Representación propia de los datos del proyecto WoJ (2008).

Los resultados cuantitativos (WoJ) afirman que los periodistas de ambos países mantienen como una posibilidad bastante significativa, la posibilidad de reproducir la realidad tal y como es. Aunque a nivel general existió una mayor tendencia por parte de los entrevistados al polo de la subjetividad. Esto quedó constatado en ambas redacciones examinadas. Durante las entrevistas de la investigación cualitativa fue negado por casi todos los periodistas, que a nivel general fuese posible reproducir los hecho tal y como se presentan en la realidad. Esta diferencia en los resultados de ambas investigaciones podría tener explicación, ya que el objeto de estudio de la investigación cualitativa basó sus análisis en dos redacciones donde la “opinión” ha jugado tradicionalmente un papel protagonista. Por ello, parece lógico y evidente que el polo de la subjetividad apareciese mayormente representado en estos periódicos que en otros medios,

como por ejemplo en la radiodifusión pública. En definitiva se puede afirmar que el propósito de no-parcialidad tiene como hilo de fondo el hecho de que el periódico quiera o no quiera posicionarse a nivel político. Concluyendo, podemos suponer que en una entrevista estandarizada puedan aparecer en mayor medida las respuestas socialmente deseadas y aceptadas que en una entrevista cualitativa e individual, donde el entrevistado puede profundizar en sus respuestas y puede mostrar una mayor confianza para responder abiertamente.

La Triangulación de los resultados cuantitativos con los resultados cualitativos señala que los factores de contexto institucionales de las redacciones tienen una gran importancia a la hora de poder interpretar los datos. Los resultados del estudio cuantitativo (*WoJ*) son mucho más parecidos y afines entre ambos países que los del estudio cualitativo. Esto puede deberse a que el proyecto *WoJ* esté adaptado de forma que pueda aplicarse en todo el mundo. La comparación entre países basada en un análisis cualitativo ofrece ventajas, frente al análisis cuantitativo, como la de poder examinar de forma más precisa y detallada ciertos detalles (como por ejemplo los contextuales). Aunque el análisis cualitativo cuenta con esta ventaja, debemos mostrar la dificultad o imposibilidad existente a la hora de generalizar los resultados. Sin embargo, estos resultados ofrecen importantes conocimientos adicionales que pueden aportar ciertos matices y detalles. De esta forma pueden ser completados trabajos o proyectos de investigación más ambiciosos o de carácter cuantitativo. En el siguiente punto realizaremos una reflexión final a modo de conclusión, de forma que queden reflejadas nuestras distintas impresiones y reflexiones acerca de los resultados obtenidos en nuestro análisis.

4. CONCLUSIONES:

Tras los resultados obtenidos podemos establecer que las divergencias encontradas entre ambas investigaciones nos sirven para enriquecer nuestras conclusiones finales y aumentar la fiabilidad de estas. A través de la triangulación

de métodos confirmamos que los datos obtenidos acerca de la idea de Objetividad que tienen los periodistas en España y Suiza a partir de la investigación cualitativa, corresponden solo en parte con los del proyecto *WoJ*. Las explicaciones que podemos dar son varias:

- ◇ El método cualitativo ofrece una imagen de mayor profundidad y polivalencia de los entrevistados en todas las facetas. Esto puede ser afirmado ya que los resultados cuantitativos (*WoJ*), en lo que respecta al concepto de Objetividad de los periodistas de ambos países, difieren muy poco. Por el contrario a través de las entrevistas cualitativas hemos podido apreciar diferencias mucho más sutiles en lo que respecta a la influencia del contexto en los conceptos que tienen los periodistas con respecto su imagen de Objetividad.
- ◇ Los factores del Nivel de Institución ejercen una gran influencia en los resultados, dado que las principales diferencias en el estudio cualitativo, sobre todo, las encontramos en las características y cualidades de las redacciones escogidas.
- ◇ El modelo de los factores de contexto nos muestra como el Nivel de Institución está mucho más cerca y relacionado con el Nivel de Actor, por lo que ejercen mayor influencia sobre éste.
- ◇ A partir de esta triangulación se muestra como el modelo cualitativo no puede ser generalizado a culturas periodísticas de otros países. Sin embargo, contiene una serie de valoraciones concretas y precisas que podrían servir de gran ayuda a otros proyectos más ambiciosos. Por el contrario, el proyecto *WoJ* a través de su modelo cuantitativo permite una generalización de los resultados y la posibilidad de llegar a un campo de estudio mucho más amplio.

- ◇ Para terminar, decir que tanto las investigaciones cualitativas como las cuantitativas, basadas en la idea de los periodistas a nivel individual del concepto de Objetividad, quedan incompletas por sí mismas ya que no pueden basar todos sus resultados en las respuestas a unas entrevistas o encuestas. Resulta de vital importancia, para completar ese estudio, el análisis contextual en el que se encuentran estos periodistas y realizan su labor profesional. Este contexto y las influencias recíprocas producidas en él, nos ayudarán a ir completando el análisis conceptual de la Objetividad dentro de la cultura periodística suiza y española.

Finalmente, intentando responder a la pregunta de que si podemos hablar de una idea de Objetividad estandarizada dentro de la cultura periodística internacional a pesar de todos los factores de contexto de carácter nacional, los resultados de nuestro trabajo admiten algunas conclusiones al respecto. A partir del análisis comparativo realizado sobre estos dos países de Europa Occidental podríamos esperar que sus ideas sobre la Objetividad y sus culturas periodísticas fueran muy parecidas debido a su cercanía geográfica y cultural (ambos son países europeos, constitucionales y con una situación económica y política estable). Sin embargo, basándonos en las respuestas de los periodistas en estos estudios vemos como dentro de la tradición periodística propia, se acentúan todos los aspectos de carácter nacional en conceptos tan elementales como el de la Objetividad o la Subjetividad. A pesar de todas las conexiones existentes que nos podrían permitir hablar de una cultura periodística europea, existen diferencias entre ambos países que definen su cultura periodística nacional y su concepto de Objetividad.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- ANDERSON, James y BAYM, Geoffrey (2004): "Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004), en *Journal of Communication*, 54(4), 2004: 589-615.
- CANEL, M. J. y PIQUÉ, A. M. (1998): "Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain", en WEAVER, D. H. (comp.) *The Global Journalist. News People Around the World*, New Jersey, Hampton Press.
- DENZIN, Norman K. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*, Chicago, Aldine Publishing Company. Chicago.
- DEUZE, Mark (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", en *Journalism*, 6(4), 2005: 442-464.
- DONSBACH, W. (2008): „Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet?“ en MELISCHEK, G.; SEETHALER, J. y WILKE, J. (comps.) *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- ESSER, F. (2004): „Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung“, en LÖFFELHOLF, M. (comp.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- FLICK, U. (2000): „Triangulation in der qualitativen Forschung“, en *Qualitative Forschung*, 2000: 309-318.
- HALLIN, Daniel 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, 2007: 367-385.
- HUMANES, Maria Luisa (1998): "La profesión periodística en España", en: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4, 1998: 265-278.
- JICK, Todd D. (1979): "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in action", en *Administrative Science Quarterly*, 24, 1979: 602-610.
- MAYRING, Philippe (1995): *Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken*, Weinheim, Deutscher Studien Verlag.

- MORSE, Janice M. y CHUNG, Seung Eun (2003): "Toward Holism: The Significance of Methodological Pluralism", en *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 2003: http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/2_3final/html/morsechung.html, Abril 2011.
- OLSEN, W. (2004): "Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed", en HOLBORN, M. (comp.) *Development in Sociology*. Ormskirk, Causeway Press.
- OPPERMAN, Martin (2000): "Triangulation - A Methodological discussion", en *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 2000: 141-146.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, Maria Luisa (2000): "Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales" en *Cuadernos de Información y Comunicación*, 6, 2000: 152-170.
- PATTERSON, Tom E. y DONSBACH, Wolfgang (1996): "News Decisions: Journalists as Partisan Actors", en *Political Communication*, 13, 1996: 455-468.
- PAUL, Jim (1996): "Between Method Triangulation", en *The International Journal of Organizational Analysis*, 4(2), 1996: 135-153.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Making news: A study in the construction of reality*, New York, Free Press.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen, Westdeutscher Verlag.
- WILLIAMS, Raymond (1958): *Culture and Society, 1780-1950*, London/New York, Columbia University Press.
- WORLDS OF JOURNALISMS (2008): en <http://www.worldsofjournalisms.org/>, enero 2009.

MESA 4 |

Libertad de expresión y democratización mediática

Medios alternativos de habla hispana en Internet:

nuevas vías de democratización

Alternative online media in Spanish:

new ways of democratization

Jose Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández. Profesor Titular

jose.garciaa@umh.es

Palabras clave | Medios sociales, prensa alternativa, internet, democratización

Keywords | Social media, alternative press, internet, democratization

Resumen | Internet ofrece un amplio elenco de posibilidades para que medios alternativos y sociales divulguen sus contenidos y logren mayor difusión. En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Internet facilita la producción y distribución de informaciones que suelen excluirse de la agenda de los medios tradicionales. Dicha actividad se desarrolla en el marco de la Comunicación Alternativa y de la Contrainformación. El actual ecosistema comunicativo propicia el surgimiento de nuevos actores y relaciones que pueden contribuir a una mayor democratización del sistema mediático internacional. La relación de los medios tradicionales con Internet es cuádruple. La Red se convierte: a) el canal a través del cual transmiten su información los agentes comunicativos, b) el objeto protagonista de la noticia, c) la vía a través de la cual entablen una comunicación bidireccional con las fuentes o d) el “contenedor de contenidos” del que los periodistas obtengan su materia prima. Esta comunicación analiza un muestreo de medios alternativos en España y Latinoamérica. Para ello, se realiza un estudio cualitativo de casos

significativos, atendiendo a la producción y naturaleza de los contenidos en cada medio, a la composición de las redacciones y a la estructura de su funcionamiento y distribución en la red. Las conclusiones apuntan que Internet constituye un campo fructífero para la actividad comunicativa de los movimientos sociales y de la prensa alternativa, al tiempo que representa otro ámbito desde donde proponer un espacio contra-hegemónico y superar el bloqueo informativo de los medios de comunicación dominantes, y por tanto, redefinir el escenario comunicativo. Las sinergias que genera la convergencia multimedia, los valores de transparencia e independencia redaccional y el activo papel de los usuarios en la generación de contenidos, son elementos esenciales para articular la mayor parte de las acciones comunicativas analizadas en estos casos.

Abstract | Internet provides a wide number of possibilities for both social and alternative media to distribute their own content so as to reach a wider audience. In the current Information and Knowledge Society, Internet facilitates the production and distribution of content which tends to be excluded from the agenda of mainstream media. Such activities are developed within the framework of the Alternative News and Counter-information movement. The current media ecosystem favours the rise of new actors and relationships which could contribute to a greater democratization of the international media system. The media relationship with the Internet follows a four side paradigm. The Web turns itself into a) the channel through which the communicative agents transmit their information. b) the main subject of the news story. c) the channel through which a bi-directional communication is established with their sources and d) the content gatherer from which journalists might get their information as raw material. This paper analyses a number of alternative media in Spain and Latino America. For doing so, a qualitative study of significant cases is carried out, with special reference to the production system and the nature of each medium, the set up of their newsrooms and their structure and online functioning.

Conclusions show that Internet provides a fruitful field for the communicational activity of social movements and alternative press, and at the same time it represents a new sphere from which a new space against the hegemonic news could be set up, so as to overcome the news blockade of mainstream media, and therefore, to redefine the communication scenario. The synergies generated by the multimedia convergence, the values of transparency and editorial independence and the active role of user in generating content are essential elements in order to articulate most communicative actions analysed in this paper.

Introducción

Las ideas sobre la sociedad pos-industrial formuladas durante la década de los setenta dieron paso en los años noventa al concepto de Sociedad de la Información y, más recientemente, al de Sociedad del Conocimiento (Castells, 1997). Información y conocimiento se consideran factores cruciales del crecimiento económico. La implantación de un paradigma tecnológico, organizado en torno a las nuevas tecnologías de la información, facilita que la misma información se convierta en una mercancía del proceso productivo en la industria cultural. En un entorno caracterizado por la convergencia, la globalización de redes, los contenidos multiplataforma y un modelo de comunicación muchos-a-muchos que va más allá de la unidireccionalidad de los canales tradicionales (Islas, 2009), la consolidación de Internet promueve las propiedades de accesibilidad, interactividad y feedback que afectan a la diseminación de contenidos.

Las tecnologías de la información desempeñan un papel clave para desarrollar el contexto ideológico, político y cultural, en un mundo cada vez más interconectado, donde los actores operan en una red global que trasciende las fronteras geográficas. En este sentido, el acceso a la información debe entenderse como un servicio básico, de primera necesidad para los ciudadanos y las organizaciones sociales, en vez de una mercancía cuyo coste depende del valor económico en el mercado de la comunicación. Como argumenta Serrano (2010: 297), “nuestros sistemas políticos se

fundamentan en el acceso de los ciudadanos a la información, sólo así éstos pueden contar con los elementos necesarios para ser hombres y mujeres libres de pleno derecho”.

Internet ofrece un amplio elenco de posibilidades para que numerosos medios alternativos y sociales encuentren una mayor difusión y divulguen sus contenidos. Millones de personas se dedican a bloguear, elaborar *podcasts* y compartir fotos, videos e información en todo el mundo. Sin embargo, ante tan enorme volumen de contenidos, resulta difícil encontrar voces respetables y creíbles.

Al mismo tiempo, los periodistas de los medios tradicionales tienen la posibilidad de acceder a estas informaciones de forma más inmediata y eficaz. Por tanto, en el ecosistema comunicativo actual, surgen nuevas relaciones y actores con una marcada función social, que pueden contribuir a mejorar la cobertura de los conflictos y de situaciones de crisis.

El modelo de organización en red, a partir del cual se estructura un número creciente de actividades en la Sociedad del Conocimiento, también se ha convertido en un modelo referencial para los movimientos alternativos de carácter social. Gracias a la base tecnológica de Internet, los movimientos sociales usan de forma innovadora las redes informáticas, las estrategias comunicativas y los sistemas de organización en red. Dentro de esta lógica, el modelo comunicativo de Internet contribuye a reducir la dependencia de los canales establecidos. Las organizaciones cuentan con la oportunidad de difundir sus discursos y acciones más allá de los conductos tradicionales, logrando apoyos a escala mundial, de modo que la adecuada mediatización de los mensajes y la visibilidad de la acción se convierten en un requisito indispensable para lograr la eficacia del proceso comunicativo.

De acuerdo con Mattelart (2002: 19), los movimientos sociales “combinan formas de acción referidos a distintas orientaciones y pertenecen a fases de desarrollo de un sistema o a diferentes sistemas históricos”. Los problemas generados por la globalización en diversas zonas del mundo, obran como disparador para la gestación de movimientos sociales en contra del modelo neoliberal. Como señalan León et al. (2005) dichos movimientos se orientan hacia objetivos para la vida social, rechazan

las políticas neoliberales y exaltan la solidaridad como principio de sus reivindicaciones.

El protagonismo de los medios alternativos entronca con la tradición del periodismo cívico, que surgió a principios de los noventa “como respuesta a la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación, la baja confianza en la política y en las instituciones y el deterioro de la vida pública” (Longo, 2005). Así, el periodismo cívico se considera “un movimiento renovador que promueve la participación ciudadana en la formación de la agenda y en la búsqueda activa de soluciones a los problemas de la sociedad” (ibídem). La participación social contribuye a la consolidación de este espacio global, conectado en red a través de las herramientas de Internet que resultan imprescindibles para su actuación, y para redimensionar sus territorios de influencia y acción (Castells: 2001).

En este ámbito, cabe aludir al llamado “periodismo preventivo”, que se centra en los conflictos armados y en todo tipo de crisis: institucionales, sociales, humanitarias, de derechos humanos y medioambientales. En palabras de Bernabé (2007: 28), el periodismo preventivo pretende “dotar a la opinión pública de elementos informativos que sean útiles para comprender el origen, desarrollo y finalización de las situaciones clave, destacando los esfuerzos para su resolución, haciendo visibles aspectos que permitan la prevención de situaciones con características similares en un momento posterior, a partir de la información realizada antes, durante y después del acontecimiento”.

En definitiva, la entrada en escena de los medios alternativos en Internet puede contribuir a desarrollar un tipo de periodismo preventivo y cívico que entronca con los valores de participación y acceso por parte de los ciudadanos, como veremos a continuación.

Medios alternativos: naturaleza y objetivos

La comunicación alternativa surge a partir de la toma de conciencia de la estructura de la propiedad, control y contenidos de los medios de comunicación. Se opone por tanto a la verticalidad, a la imposibilidad de responder a los mensajes

emitidos y a la organización piramidal de los medios tradicionales, tanto privados como públicos. Al mismo tiempo, trata de revertir la división entre emisor y receptor y tiende a ser participativa y horizontal. Muchas veces va acompañada de un proyecto que busca fomentar la participación y la igualdad en la toma de decisiones (Lago, 2006). En oposición al discurso de los medios dominantes, los alternativos se ocupan de las problemáticas concretas de sectores que no aparecen representados; por este motivo, tienen arraigo en las experiencias cotidianas de determinados grupos o sectores.

En el ámbito latinoamericano, Graziano (1980: 72) define la comunicación alternativa como “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad”. Desde este planteamiento, existe un rechazo al modelo de distribución de los medios tradicionales, que establece una relación unidireccional y vertical entre el emisor que produce contenido en forma activa, y el receptor que lo absorbe pasivamente. Sin embargo, los objetivos que persiguen los medios alternativos, según Downing (2002: 30), se resumen en dos aspectos: por un lado “expresar verticalmente, a partir de los sectores subordinados, oposición directa a las estructuras de poder y su comportamiento”; por otro, “obtener, horizontalmente, apoyo y solidaridad y construir una red de relaciones contraria a las políticas públicas o incluso a la propia supervivencia de la estructura de poder”. En esta línea, Serrano (1996) apunta la necesidad de superar el término “**alternativo**”, con “el objetivo a largo plazo es que sean estos **medios**, democráticos y participativos, los que predominen en el panorama informativo de las sociedades. Si las revoluciones **sociales** buscan que los movimientos y los ciudadanos lleguen al poder y democratizen las sociedades, las revoluciones informativas también deben aspirar a derrocar el modelo vigente de comunicación, dominado por grandes emporios económicos”.

Los periodistas también pueden recurrir a este tipo de fuentes alternativas, para cuestionar o contrastar las vinculadas a los grandes medios tradicionales. Aunque la plataforma sea minoritaria, quien relata un suceso solo por las vías oficiales, excluye interpretaciones que permiten completar la visión sesgada que ofrecen aquellas.

Con objeto de determinar qué objetivos principales definen a un medio alternativo, podemos articular los siguientes elementos:

1. El concepto de ciudadano como parte activa de un orden mundial y de la realidad que afecta a otros individuos en otras regiones.

2. Informar sobre los temas actuales, sus consecuencias, su vinculación en la pobreza, en el hambre, en las guerras, etc.

3. Carecer de publicidad y de accionistas poderosos, que sustenten estos medios. Los profesionales que en ellos participan, en general, lo hacen sin retribución.

4. Compartir recursos. Se basan en la complementariedad informativa.

La mayoría de los medios alternativos intenta ampliar el grado de participación de sus usuarios, que pueden dejar de ser simples receptores para pasar a ser productores de contenido. Como señalan Fleischman et al. (2009: 276), cabe distinguir entre los cibermedios “contra-hegemónicos” y los “mediactivistas”. Los primeros se destacan por nutrirse en su mayor parte del aporte de prestigiosos intelectuales, y reconocidos activistas de movimientos y organizaciones. En cambio, los segundos se orientan principalmente al uso de la publicación abierta por cualquier usuario y algunos permiten ir más allá, mediante procesos de edición de noticias en forma colectiva.

Los grupos de comunicación alternativa informan acerca de aquello que ocultan los medios dominantes, manteniendo una estrecha relación con los movimientos sociales sobre los que publican noticias, creando vínculos con otras agencias alternativas de noticias, intercambiando experiencias y haciendo posible, en muchos casos, pautas concretas de acción.

El nuevo modelo de la comunicación en red

La pérdida de credibilidad de los grandes **medios** y el desarrollo de técnicas de comunicación innovadoras en el entorno de **Internet** ha favorecido el lanzamiento de **medios** que pueden denominarse “**alternativos**”. Cada uno de ellos cuenta con su propio modelo organizativo, su línea editorial, así como su método de tratamiento y

producción de información (Marí, 2004). En cierto modo, les une la firme convicción de tener algo que aportar y de que los **medios** tradicionales no satisfacen el derecho a la información y la libertad de expresión.

Varios elementos caracterizan a los **medios alternativos** en el ciberespacio. Entre ellos, cabe destacar el carácter más o menos colectivo de la selección de contenidos, la existencia de un espacio para la inclusión de textos por parte de colectivos o ciudadanos y la posibilidad de añadir comentarios a los artículos publicados. Internet facilita la generación de proyectos de comunicación alternativa, por dos motivos principales: se accede a ellos con un costo relativamente bajo y difumina la diferencia entre emisor y receptor, brindando la posibilidad de transmitir mensajes multidireccionales y de crear nexos de comunicación. De este modo, diversas herramientas de Internet, tales como chats, foros, correo electrónico y documentos colaborativos, permiten una comunicación dialógica y horizontal.

La participación de los usuarios en los nuevos medios se lleva a cabo desde múltiples dimensiones. Desde la faceta de recepción de los contenidos, la participación proporciona *feedback* por parte del público, que emite sus opiniones, críticas y comentarios (Rafaeli, 1988). En el ámbito de la distribución, los usuarios comparten, agregan y dan a conocer aquellos contenidos que les interesan, a través de diferentes herramientas de la Web 2.0. En el ámbito de la producción, las audiencias elaboran contenidos que distribuyen a través de sus cibermedios, blogs, listas de distribución, plataformas como Youtube, etc. y de este modo se convierten en productores (Rincón, 2008). Respecto a la financiación, los usuarios pueden apoyar económicamente determinados proyectos mediante iniciativas como el *crowdfunding*. Se trata de un sistema que utiliza la Red para difundir el proyecto al máximo número posible de personas, brindándoles la oportunidad de subvencionar esa iniciativa, a cambio de participar en su capital, ya sea en el reparto de beneficios, o con otras ventajas asociadas al proyecto (Lambert y Schwienbacher, 2010).

El intercambio de flujos informativos en la red se lleva a cabo fundamentalmente a través de las páginas web propias o portales colectivos; de las listas de distribución y correo electrónico y los foros de debate; así como de sitios web de comunicación

alternativa y contrainformación. Las listas de distribución y el correo electrónico se revelan como la herramienta más utilizada para la comunicación interna de la organización y para relacionarse con los medios y la sociedad en su conjunto; el efecto multiplicador de la herramienta favorece la circulación de la información.

La accesibilidad de fuentes de financiación es también otro factor a tener en cuenta. En el caso de **Internet**, el sistema no suele ser muy complicado, ya que no se requieren grandes recursos económicos, por lo que la disposición del tiempo y del trabajo de los implicados suelen ser suficientes para sacar adelante un proyecto.

Todo intento de efectuar un listado exhaustivo de cibermedios alternativos sería infructuoso y escapa a la finalidad de este trabajo. La que sigue podría ser tan sólo una propuesta, al igual que otras muchas clasificaciones posibles, de algunos de ellos.

Presentación del corpus de cibermedios alternativos

-Periodismo Social (<http://www.periodismosocial.org.ar>)

Se trata de una asociación argentina que colabora con los periodistas y los medios para tratar de modo más equitativo los temas sociales. Nació en octubre de 2003 para promover y facilitar la inclusión de las organizaciones de la sociedad civil con voz propia en los medios. Se nutre de un equipo que trabajó previamente en diversos medios como el diario La Nación, revista Veintitrés, Canal 7 y Telefé. La misión de Periodismo Social consiste en optimizar el diálogo, como afirman en sus estatutos, para “promover y facilitar la inclusión de las organizaciones de la sociedad civil como una voz de peso en los medios, como un modo de fortalecer la democracia”. El portal actualiza informaciones y publica un boletín informativo con claves para el tratamiento de periodístico de temas sociales como Niñez y Adolescencia, Derechos Humanos, Educación, Sexismo, Desarrollo Sostenible y Pobreza, entre otros.

- Soy periodista.com (<http://www.soyperiodista.com>)

Es un medio radicado en Colombia que recoge el espíritu de la colaboración ciudadana plasmado en la elaboración de contenidos que comparten gratuitamente a

través del portal. Los usuarios pueden contar sus historias o convertirse en reporteros sin ningún tipo de limitaciones de tiempo o espacio. En este portal los usuarios tendrán su propia zona de usuario, en donde pueden administrar los colaboradores a los que sigue, sistema de mensajes, sus publicaciones, sistema de notificaciones y las estadísticas de su actividad en el sitio. Los mejores contenidos, y los de mayor interés pueden llegar a ser utilizados por los editores de diferentes medios (El Espectador, ElEspectador.com, Revista Cromos, Cromos.com.co, Revista Shock, Shock.com.co, Canal Caracol, Caracoltv.com), otorgándole los créditos correspondiente al colaborador. En poco más de dos años de funcionamiento, Soyperiodista se ha nutrido de dos centenares de colaboradores habituales.

-Tinku (<http://www.tinku.org>)

Tinku funciona como un cibermedio de información alternativo e independiente sobre América Latina. El portal pretende convertirse en una alternativa que llegue a un público amplio y cuenta con la colaboración de usuarios de todo tipo. Según sus directrices, “Tinku quiere crear encuentros en los desencuentros, diálogo y convivencia poética entre diferentes, bajo el principio y praxis de una unidad dentro la Diferencia”, contra las corrientes imperantes en el pensamiento contemporáneo. En sus páginas encontramos artículos especialmente centrados en los sistemas políticos de Venezuela, Bolivia, Perú, con un enfoque, según sus promotores, que se posiciona “contra el cinismo contemporáneo”. No se actualiza diariamente y el número de colaboradores es reducido.

- Indymedia (<http://www.indymedia.org/es>)

Esta organización, compuesta de activistas de medios independientes de todo mundo, trabaja para coordinar proyectos internacionales. Cuenta con más de cincuenta Centros de Medios de Comunicación Independientes (IMC), como definen sus puntos de encuentro y sitios web en el mundo entero. Cada IMC opera como grupo autónomo con su propia declaración de objetivos, maneja sus propios fondos y toma sus propias decisiones. El modelo Indymedia permite que los lectores incluyan

comentarios y sus propias noticias, y dispone de una metodología de participación para eliminar o destacar contenidos.

El origen de indymedia converge con el nacimiento del movimiento antiglobalización y su primera manifestación pública, realizada en Seattle durante la reunión de la Organización Mundial de Comercio en 1999. Entonces, un grupo de periodistas y activistas cubrieron las acciones del movimiento a través de una publicación impresa, llamada "El Punto Ciego", y una web que recibió una financiación importante durante dichas movilizaciones.

La web en castellano de Indymedia se define como “un colectivo de las organizaciones de medios independientes y de los centenares de periodistas que ofrecen cobertura no-corporativa sobre los pueblos”. En España cuentan además con un sitio web en euskera y otro en catalán.

- Periodismo humano (<http://periodismohumano.com>)

Se trata de un medio de comunicación alternativo cuyo enfoque son los derechos humanos, a través de un periodismo de calidad humana, independiente y veraz, donde los protagonistas son los más débiles. Dirigido por el fotoperiodista Javier Bauluz, cuenta con un equipo de periodistas que, de manera individual, ejercen su oficio desde un ángulo humano, contando las historias que encuentran en su camino. Según declaran, “queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares. La información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho”.

Cada periodista se encarga de hacer su noticia y, después, de compartirla con su comunidad. El equipo de coordinación se encarga de pilotar la presencia en las redes sociales, conforme a unos criterios y a una estrategia, y supervisa el trabajo de unas 30 personas, entre periodistas, colaboradores y analistas.

Para lograr su propósito, desde su lanzamiento en marzo de 2010, Periodismo Humano utiliza como principal modelo de negocio la opción de ser socio o de recibir

donaciones. Es decir, cuenta con la financiación altruista de los ciudadanos, que hará viable el proyecto y la información que se genera. Con frecuencia se centran en los más débiles e invisibles, abordando asuntos como Migración, Mujer, En conflicto, Culturas, etc. Diversas asociaciones (Médicos sin Fronteras, Amnistía Internacional, Greenpeace, etc.) colaboran con el proyecto.

-ADITAL, Agencia de Información Fray Tito América Latina
(<http://www.adital.com.br>)

Esta agencia de noticias nació en el año 2000 para ocuparse de la agenda social latinoamericana y caribeña de los medios internacionales. Adital pretende estimular un periodismo de cuño ético y social, así como favorecer la integración y la solidaridad entre los pueblos, aportando visibilidad a los actores sociales que democratizan la comunicación. Escoge el nombre de Fray Tito de Alencar Lima, muerto en 1974, víctima de la dictadura militar implantada en Brasil en 1964, como homenaje a quienes luchan en defensa de la vida y de la dignidad humana.

Cuenta con una red de doscientos corresponsales en América Latina, provenientes de activistas de movimientos sociales y de asociaciones de derechos humanos; líderes sindicales, trabajadores y campesinos, profesores de universidad; emigrantes, pueblos indígenas, con sus comunidades y culturas de resistencia; mujeres, adolescentes y jóvenes, discapacitados, personas de la tercera edad y de diversidad sexual; grupos eclesiales y agentes de las pastorales sociales de diferentes iglesias.

- Canal Solidario-One World (<http://www.canalsolidario.org/>)

Desde 1999 este proyecto de comunicación ofrece noticias, servicios y recursos sobre solidaridad, cooperación, paz, derechos humanos e inclusión social. Impulsado por la Fundación Chandra, con el apoyo de la Fundación Un Sol Món de Caixa Catalunya, Canal Solidario-One World es un medio elaborado por periodistas comprometidos con la idea de que la “comunicación debe ser motor de cambio hacia una sociedad más incluyente y justa”.

El portal trabaja por una comunicación libre, participativa y plural. Forma parte de una red internacional, con doce centros en todo el mundo y más de 1.700 organizaciones afiliadas.

- La vaca (<http://lavaca.org>)

Este cibermedio argentino fue creado por un grupo de periodistas para informar sobre experiencias sociales en las que se involucran activamente. Funciona como una cooperativa de trabajo creada en 2001 con el objetivo de generar herramientas, información, vínculos y saberes que potencien la autonomía de las personas y sus organizaciones sociales. Se trata de un medio alternativo que busca oponerse a la lógica comercial y publicar otro tipo de noticias, lo que lleva a una relación estrecha entre los movimientos sociales argentinos y el portal. Bajo el lema "anticopyright", el portal difunde crónicas y reportajes. Cada siete días, los suscriptores reciben por correo electrónico un boletín de noticias. Editan una publicación mensual -de venta en kioscos, librerías, organizaciones sociales y por suscripción-, que les permite profundizar y contextualizar los temas sobre los que informan.

- Frontera D (<http://www.fronterad.com>)

Su enfoque específico se centra en el periodismo de investigación y el reportaje. Con un equipo de siete periodistas fijos encabezados por José Luis Toledano y una amplia red de colaboradores en diversas zonas del mundo, el portal se basa en un modelo de acceso gratuito y actualización semanal. "Somos una especie de híbrido entre una revista impresa, con un periodismo muy cuidado, y un medio que aprovecha todos los elementos que ofrece internet", explica Toledano. Frontera D se define como una revista online "en español pero no española", por su mirada internacional, muy cercana a América Latina, y cuenta con el apoyo de un grupo de socios que financia el proyecto. Su redacción está integrada por periodistas de diferentes medios, que han sido corresponsales y han conocido de cerca el periodismo centroeuropeo y anglosajón.

-Cuarto Poder (<http://www.cuartopoder.es/>)

El proyecto pretende “recuperar los mejores valores del periodismo clásico, no sólo en el ámbito profesional sino también en el empresarial, arrumbados por el imparable proceso de mercantilización de la comunicación”. Uno de esos valores es el de la función de la prensa como contrapoder. De la función del periodismo como contrapoder emanan el resto de las señas de identidad que identifican a este medio, con una actuación basada en tres grandes principios: participación, ética e independencia. Actuar con autonomía respecto a los poderes políticos, económicos, sociales y religiosos es consustancial al periodismo que pretenden desarrollar. La sociedad limitada que gestiona el proyecto, Mesa de Redacción, funciona una cooperativa de periodistas, donde cada uno tiene el mismo porcentaje del capital. Y surge como una empresa de carácter socioeconómico que aspira a ser rentable, pero no a dejarse regir por la lógica del beneficio a toda costa ni a aumentar la audiencia al precio de disminuir la calidad.

Cuartopoder es un diario de blogs en castellano, una fórmula experimentada en EE.UU. por medios como *Huffington Post* y *Politico*. Dirigido por Francisco Frechoso, el blog ofrece gran versatilidad y potencialidad, mediante el uso de textos, fotos, vídeos, *streaming* en directo, aplicaciones para conversación en tiempo real, junto con una portada donde se destaca lo más importante de cada post, sea éste informativo, analítico u opinativo.

- Rebelión (<http://www.rebellion.org>)

Este portal difunde contenidos de los movimientos anticapitalistas y ecologistas de izquierda y extrema izquierda a nivel internacional. Fundado en 1996 en España por un colectivo de periodistas sin ánimo de lucro, impulsa otro modelo de comunicación no dependiente de los grandes medios ni de los condicionamientos del mercado. La web funciona se organiza por secciones con un responsable en cada una: Conocimiento Libre, Cultura, Ecología social, Economía, Mentiras y medios, Opinión y Otro mundo es posible.

Rebelión se ha consolidado como un medio de información alternativa que publica informaciones que los medios tradicionales no suelen incluir en sus agendas. Destaca por sus críticas hacia el capitalismo, la política internacional norteamericana y el sionismo. Al mismo tiempo, ofrecen enfoques y tratamientos distintos, que pretenden mostrar los intereses que los poderes económicos y políticos del mundo capitalista ocultan para mantener sus privilegios y el status-quo actual. Está abierto a la participación ciudadana y a las colaboraciones de los usuarios.

- AlterInfos (<http://www.alterinfos.org>)

Dial es una revista francesa de información sobre América Latina que se publica desde la década de los setenta. En septiembre de 2005, con un grupo de asociados latinoamericanos, el equipo de Dial lanzó la iniciativa AlterInfos: un proyecto de información participativa en cuatro idiomas (francés, español, inglés y portugués) a través de internet. AlterInfos persigue los mismos objetivos que Dial se planteó en 1973: proporcionar a sus lectores de una visión latinoamericana sobre las realidades de Latinoamérica. AlterInfos busca generar redes de participación multilateral con colaboradores en la región.

La iniciativa promueve puntos de vista diferentes sobre los temas más relevantes de la región: elecciones, migración, derechos humanos, equidad de género, medio ambiente, debates políticos, asuntos indígenas, relaciones internacionales e interregionales, religión e iglesias, entre otros.

Para cumplir con este objetivo, han puesto en marcha redes con otros medios alternativos como Democracy Now, Centre Tricontinental (CETRI), Volcans, Europa Latina TV... Cuentan con un foro de participación abierta, donde tanto actores como espectadores de los acontecimientos en Latinoamérica intercambian opiniones y propuestas.

- Pueblos (<http://www.revistapueblos.org>)

Se trata de una publicación trimestral de información y debate, vinculada a los movimientos sociales y con una clara vocación internacional. Se trata de una apuesta editorial por la solidaridad y la interculturalidad, cuyo fin es proporcionar una mirada crítica sobre la realidad. A través de sus ediciones impresa y digital, la revista pretende consolidar un instrumento de comunicación que sirva para ayudar a fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del Norte y del Sur que trabajan en procesos de transformación social. Su vocación es aunar esfuerzos y trabajar en red, sumando cada día más voces y tratando de complementarse con otros proyectos e iniciativas de comunicación alternativa.

Pueblos se define como una publicación de información y debate, con vocación internacional, “una apuesta comprometida por la solidaridad, la cooperación, la interculturalidad y, en definitiva, por el entendimiento entre los pueblos”. La publicación está formada por un Consejo Editorial y un Consejo de Redacción que coordina los contenidos y la producción de cada número. En sus páginas tienen cabida artículos de reflexión, documentados, con el fin de lograr un análisis crítico y contextualizado de los procesos sociales.

Pueblos entiende la solidaridad como un motor de cambio para la ruptura de las relaciones de dominación Norte-Sur. Se configura, por tanto, como un proyecto político y social, que pretende convertirse en una plataforma que cuestione el modelo de globalizadores y globalizados. Dicho proyecto contempla la producción de información y opinión como un proceso transversal, en el que no hay una voz que cuenta y unos lectores que escuchan, sino un grupo de interlocutores con capacidad para “contarse”. La apuesta central del proyecto pretende “desdibujar los vínculos de dominación que construyen los binomios Norte-Sur y autor-lector”.

- Nodo50 (<http://www.nodo50.org/>)

Desde 1994, la iniciativa Nodo50 proporciona formación, contenidos, y servicios comunicativos a cientos de grupos y organizaciones del amplio espectro de la izquierda política y social del estado español y de Latinoamérica, como proveedor de

servicios de Internet sin ánimo de lucro, orientado a los movimientos sociales. La finalidad de Nodo50 consiste en fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información para crear un centro de encuentro y referencia en donde confluyan voces antagonistas y alternativas.

La independencia y sustentabilidad económica del proyecto se basa en la aportación de cada una de las organizaciones que se alojan en nuestros servidores. Gracias a sus organizaciones, el grupo ha sido capaz de crear un espacio virtual donde aloja 1198 organizaciones, 581 bases de datos de organizaciones y cuatro radios en Internet.

Al mismo tiempo, Nodo50 opera como un proyecto de contrainformación, dedicado a visibilizar los discursos insurgentes que no encuentran espacio en los medios de comunicación convencionales. Frente a la conformación como únicos de los discursos funcionales al poder, apuestan por “la Internet de las redes sociales, donde la reapropiación de una tecnología connotada ideológicamente pueda significar una mayor presencia de las resistencias organizadas”.

Nodo50 publica enlaces a noticias generadas por los movimientos sociales de España y América Latina. Así, difunden las voces de movimientos ecologistas, feministas, antimilitaristas, estudiantiles, de inmigrantes, organizaciones vecinales, sindicatos minoritarios y un largo etcétera.

- Global Voices (<http://es.globalvoicesonline.org>)

El proyecto aglutina a una comunidad de más de 300 blogueros y traductores de todo el mundo, que trabajan para crear blogs y medios ciudadanos, con énfasis en las voces que habitualmente no encuentran eco en los principales grupos multimedia. Global Voices busca amplificar la conversación global online, arrojando luz sobre los actores y temas alternativos. La idea del proyecto surgió de una reunión de blogueros de distintos países celebrada en Harvard en diciembre de 2004 y comenzó como un simple blog. Global Voices se expandió rápidamente gracias al patrocinio del Centro Berkman, el apoyo de Reuters y la Fundación MacArthur.

El proyecto tiene su sede legal en los Países Bajos, bajo el nombre “Stichting Global Voices”, una fundación sin fines de lucro. Sus colaboradores trabajan como una comunidad virtual a través de varias zonas horarias. Se financian mediante subvenciones, patrocinios, comisiones editoriales y donaciones. La web se traduce a más de 15 idiomas con la colaboración de traductores voluntarios, que integran el proyecto Lingua.

En un momento en que las agendas de los medios internacionales ignoran cuestiones importantes para un gran número de ciudadanos del mundo, Global Voices pretende “corregir algunas de las desigualdades en la atención de los medios, aprovechando el poder de la comunicación de los ciudadanos”. Para ello, se dedican a difundir las conversaciones más interesantes y las perspectivas que emergen de los medios ciudadanos de todo el mundo, mediante enlaces, fotos, podcasts, vídeos y otros canales de participación ciudadana. Abogan por la libertad de expresión y la protección de los derechos de los ciudadanos para informar sin temor a la censura o la persecución.

Conclusiones

Internet constituye un campo fructífero para la actividad comunicativa de los movimientos sociales. Representa otro ámbito desde donde proponer un espacio contra-hegemónico y quebrar el bloqueo informativo de los grandes medios de comunicación y redefine el escenario comunicativo, de modo que la transparencia y la fluidez pasan a ser un requisito indispensable para articular la mayor parte de sus acciones.

El uso de sitios web no sólo les facilita la difusión sino que les otorga mayor visibilidad a nivel nacional e internacional, con un nivel de complejidad que varía según la capacidad de cada organización. Los cibermedios con mayor proyección internacional presentan los contenidos en varios idiomas, documentos, publicaciones, boletines electrónicos, videos e imágenes. Aunque el desarrollo de las tecnologías de

información ha suscitado una caída en los costes del equipamiento informático y de las conexiones a Internet, la llamada "brecha digital" sigue presente.

Los cibermedios alternativos no son homogéneos en cuanto al papel asignado a Internet y presentan diversas estrategias sobre la producción y distribución de contenidos. Si bien la mayor parte de ellos pondera la importancia de incorporar la comunicación y el acceso a Internet como un derecho, en algunos casos constituye el sustrato de la organización, mientras que en otros se utiliza como soporte para la difusión y la comunicación.

Los medios tradicionales mantienen una relación con Internet que se concreta en al menos cuatro aspectos. La Red puede convertirse en: a) el canal a través del cual transmitan su información los periodistas, b) el objeto protagonista de su noticia, c) la vía a través de la cual entablen una comunicación bidireccional con sus fuentes, y d) el "contenedor de contenidos" del que los periodistas obtengan su materia prima.

En síntesis, el espacio abierto de Internet ha propiciado nuevas formas de organización y participación cívica, que amplían la intervención de los movimientos sociales en la esfera pública. El uso de la red por parte de estas redes sociales está abriendo caminos de comunicación, organización y acción política. La libertad de expresión y la transparencia en este medio representa un renovado campo de articulación y difusión de mensajes en torno a las redes de información. De todas formas, cabe señalar que el activismo basado en la interactividad mediática no sustituye otras formas de participación ciudadana, sino que las refuerza, brindándoles mayor visibilidad y condiciones de potenciar las acciones a nivel local, y su impacto a nivel global.

Referencias

BERNABÉ FRAGUAS, J. (ed.) (2007) *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Ed. Catarata, Madrid.

CASTELLS, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomos 1 y 2, Alianza Editorial, Madrid.

CASTELLS, M. (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza Janés Editores, Barcelona.

FLEISCHMAN, Luciana; GINESTA, Xavier y LOPEZ CALZADA, Miguel (2009): “Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español”. *Andamios* [online]. 2009, vol. 6, n.11, pp. 257-285 Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011&lng=es&nrm=iso (Fecha consulta 3/03/2011).

GRAZIANO, M. (1980) “Para una definición alternativa de la comunicación”, en *Anuario ININCO*, N° 1, pp. 71-74.

ISLAS, O. (2009) “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Comunicar*, 33, pp. 25-33.

LAGO MARTÍNEZ, S. (2006) “La Intervención Política de los Movimientos Sociales en la Sociedad de la Información. *Razón y Palabra*, n°. 52, disponible en (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/alaic.html>) (Fecha consulta 7/04/2011).

LAMBERT, T. y SCHWIENBACHER, A. (2010) “An Empirical Analysis of Crowdfunding”, *Social Science Research Network*, Consultado en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175> (Fecha consulta 12/02/2011).

LEÓN, O.; BURCH, S. y TAMAYO, E. (2005) *Movimientos Sociales y comunicación*. Agencia Latinoamericana de Información, ALAI, Quito. Disponible en http://alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf (Fecha consulta 15/03/2011).

LONGO, V. (2005) “Medios de comunicación y periodismo: sus tensiones políticas”, *Razón y Palabra*, n°. 43, disponible en

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/vlongo.html> (Fecha consulta 3/04/2011).

MARÍ SÁEZ, V. (2004) “Comunicación, redes y cambio social”, en V. Marí Sáez (coord.) *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*; Edit. Popular, Madrid.

MATTELART, A. (2002) *Historia de la sociedad de la información*. Paidós, Barcelona.

PÉREZ TORNERO, J. M. (comp.) (2002) *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Ed. Paidós, Barcelona.

RAFAELI, S. (1988) *Interactivity: From new media to communication*. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA. Disponible en: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> (Fecha consulta 10/02/2011).

RINCÓN, O. (2008) “No más audiencias, todos devenimos productores”, *Comunicar*, 30; pp. 93-98.

SERRANO, P. (1996) “Una nueva forma de informarse, los medios alternativos” en *Voltairenet.org*. Disponible en <http://www.voltairenet.org/article141379.html#article141379> (Fecha consulta 7/02/2011).

SERRANO, P. (2010) *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Akal, Madrid.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN DEL CORRESPONSAL DE GUERRA

FREEDOM OF SPEECH WAR CORRESPONDENT

Jaime Vázquez Allegue

(Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada)

allegue@ugr.es

Palabras clave | Libertad de expresión; Corresponsal de Guerra; Freelance

Keywords | Freedom of speech; War Correspondent; Freelance

Resumen | En la actualidad, el concepto de corresponsal de guerra ha sido suplantado por el de enviado especial a zona de conflicto o colaborador *freelance*. Con esta nueva terminología se define a aquellos profesionales de la comunicación desplazados que venden una información a determinados medios siguiendo el criterio de la oferta y la demanda. Esta situación ha dado lugar, en no pocas ocasiones, a la elaboración de noticias e informaciones hechas a la medida política de las empresas de comunicación que las compran y emiten. El resultado ha dado lugar a una nueva forma de manipulación, sesgo y visión parcial de la noticia que convierte a los corresponsales que se desplazan a zonas de interés mediático en productores y generadores de noticias, así como a visiones parciales y subjetivas de la realidad. La situación de precariedad de la profesión del corresponsal o reportero desplazado así como la necesidad de vender la noticia parece estar dando lugar a un conflicto que obliga a analizar las formas con las que se obtienen, son tratadas y se presentan las noticias. Desde esta perspectiva, el concepto de libertad de expresión adquiere una dimensión que tiene su punto de partida en la reflexión sobre el estado de esta especialidad del profesional de la comunicación.

Abstract | At present, the concept of war correspondent has been supplanted by the special envoy to the conflict zone or freelance contributor. With this new terminology is defined for those displaced communication professionals who sell information to certain media following the criteria of supply and demand. This situation has resulted, on many occasions to create news and information tailored to policy communication companies who buy and release. The result has led to a new form of manipulation, bias and partial view of the news that makes correspondents who travel to areas of media interest in news producers and generators, as well as partial and subjective views of reality. The precarious situation of the profession of correspondent or reporter moved and need to sell the news seems to be giving rise to a conflict that forces us to analyze the ways in which they are obtained, are treated and presented the news. From this perspective, the concept of freedom of speech acquires a dimension that has its starting point in thinking about the status of this specialty of professional communication.

En la actualidad, el concepto de corresponsal de guerra ha sido suplantado por el de enviado especial a zona de conflicto o colaborador *freelance*. Con esta nueva terminología se define a aquellos profesionales de la comunicación desplazados que venden una información a determinados medios siguiendo el criterio de la oferta y la demanda. Esta situación ha dado lugar, en no pocas ocasiones, a la elaboración de noticias e informaciones hechas a la medida política de las empresas de comunicación que las compran y emiten. El resultado ha dado lugar a una nueva forma de manipulación, sesgo y visión parcial de la noticia que convierte a los corresponsales que se desplazan a zonas de interés mediático en productores y generadores de noticias, así como a visiones parciales y subjetivas de la realidad. La situación de precariedad de la profesión del corresponsal o reportero desplazado así como la necesidad de vender la noticia parece estar dando lugar a un conflicto que obliga a analizar las formas con las que se obtienen, son tratadas y se presentan las noticias. Desde esta perspectiva, el concepto de

libertad de expresión adquiere una dimensión que tiene su punto de partida en la reflexión sobre el estado de esta especialidad del profesional de la comunicación.

1. PRESIÓN ÉTICA

El corresponsal tiene en sus manos la responsabilidad de informar sobre unos hechos pero también posee el poder de convertirse en un medio de presión y una manera de crear conciencia. Al mismo tiempo, el corresponsal sabe que con sus palabras y la información que transmite puede crear una determinada opinión pública y dar lugar a una conducta social. En cierto sentido, su responsabilidad ética afecta a su libertad de expresión e incluye la capacidad de presionar sobre gobiernos y administraciones generando una opinión pública determinada o presionando a través de la información en una dirección específica. Sólo de esta forma, el corresponsal puede ofrecer una visión completa y objetiva, humana y solidaria en la transmisión del estado en que se encuentra un conflicto.

El corresponsal de guerra ya no es un mero descriptor del conflicto. Su información ya no es un parte de guerra. Sus palabras no son una mera enumeración de cifras de heridos o de bajas. El corresponsal de guerra es un observador internacional que da cuenta de lo que ve para confirmar o desmentir los datos y las informaciones oficiales. Los últimos conflictos de alcance internacional han demostrado que la misión del corresponsal de guerra incorpora como noticia el papel de las organizaciones humanitarias, el cumplimiento de los derechos humanos, las consecuencias y repercusiones sobre la población civil, el estado de los prisioneros, las reacciones de la opinión pública internacional y de los gobiernos. Sirva como ejemplo la descripción que hace el corresponsal Agustín Remesal del campo de refugiados de Bet Hanun: “Desde la cúspide de la ruina, el reportero indaga los pormenores de la tragedia. Entre los escombros, distingue la malla de un somier aplastado, el esqueleto de varias sillas y un revoltijo de ropa hecha jirones”. REMESAL, A. (2008; p.13).

El corresponsal de guerra ha dejado de ser un mero transmisor del estado diario de un enfrentamiento, para convertirse en reflejo de un punto de vista que ha de cuestionar, en todo momento, las razones que motivan la vigencia de un enfrentamiento o de la violencia. Ahora, el corresponsal además de informador es formador de la opinión de la sociedad. En la libertad del campo de batalla, entre el humo de las bombas y el estruendo de los cañones, se movieron a gusto los corresponsales de raza, inventores de una profesión que luego, en época del poder de la imagen, alcanzarían fama.

El anonimato del corresponsal de guerra ha desaparecido para convertirse en el nombre o firma autorizada que con su testimonio a pie de campo adquiere una autoridad y prestigio que hace de él referente ineludible como observador ajeno y, en muchos casos, testigo incómodo de un enfrentamiento armado. Los valores de responsabilidad social y solidaridad que sustentan el trabajo diario de los corresponsales definen y determinan el trabajo de la prensa y el ejercicio responsable de la profesión.

2. DESPROTECCIÓN DEL CORRESPONSAL

Debería corresponder a las Administraciones en primer lugar y a las empresas periodísticas en segundo lugar proteger al corresponsal de guerra. Las organizaciones y asociaciones profesionales vienen reclamando desde hace años la desprotección a que se ven sometidos los corresponsales que trabajan en zonas de conflicto. Este reclamo dio lugar a la creación de un “Estatuto del Corresponsal de Guerra” aprobado en la I Asamblea de Periodistas del Mediterráneo que tuvo lugar en Almería en abril de 2005. Sin embargo y a pesar del consenso generalizado, a día de hoy, la mayor parte de los corresponsales desplazados a zonas de conflicto siguen trabajando en condiciones precarias en lo que a su seguridad respecta como son la ausencia de un buen contrato laboral y la carencia de cobertura sanitaria, elementos incuestionables en la mayoría de las actividades profesionales autorregulables.

A la situación de precariedad laboral tenemos que añadir la poca preparación y la falta de asesoramiento de los profesionales desplazados sobre las características y condiciones de los lugares a los que son enviados. La falta de un seguimiento, por parte del medio para el que cubren la información, de sus movimientos y actividades, así como de las condiciones en las que trabajan a diario para obtener las noticias se han convertido en características habituales de este tipo de especialización periodística. Sirva como ejemplo la descripción que hace Agustín Remesal de un corresponsal gráfico: “Nidal es un camarógrafo fuera de lo común. Es capaz de meterse junto a las cadenas de un blindado sin ser visto, aprovechar cualquier base sólida para colocar la cámara, hacer foco y tomar la imagen que a él le interesa. Lo mejor de su oficio es cómo elige los puntos de mira. Una vez trepó a un árbol para filmar el entierro de un líder islamista”. REMESAL, A. (2008; p.17).

En otra descripción del corresponsal de guerra, Ángela Rodicio se perfila con las siguientes palabras: “Con mis pantalones de algodón, mi polo color salmón, mis zapatillas de deporte con flores y mi coleta, debía de parecer una chica de provincias. En realidad, yo soy de pueblo. Siempre me he vestido como si viviera en un lugar normal, y llevara una vida normal”. RODICIO, Á. (2005; p. 28-29). Del mismo modo que, como decía Chejov, hay que intentar describir lo extraordinario con términos ordinarios. Supongo que esta es la esencia de la forma tanto de actuar como de expresarse de un corresponsal de guerra, o de un enviado especial a las catástrofes, tanto naturales, como humanas. Si uno se limita a ponerse los chalecos de “enviado” subraya su pertenencia a un grupo, con lo que hace harto improbable que el colectivo al que intenta acercarse le acepte de una manera cómoda, o natural.

3. PRECARIEDAD LABORAL

El periodismo siempre ha estado situado en el espectro de los grupos profesionales peor pagados y en una situación de precariedad laboral muy elevada. Algunas instituciones y asociaciones sostienen que casi la mitad de los miembros

de la profesión trabajan sometidos a la presión de la precariedad laboral. La carencia de convenios, la falta de regulación, la inestabilidad laboral, los abusos por parte de las empresas de comunicación y el alto índice de desempleo de esta profesión hacen que la precariedad laboral siga creciendo con el paso del tiempo. Los corresponsales de guerra no sólo no son una excepción sino que su situación se agrava y empeora cuanto más independiente es su trabajo y menos vinculación tienen con alguna empresa de comunicación. Las muertes de José Couso y Julio Anguita Parrado descubrieron dos de los muchos casos en donde el profesional trabaja sin un mínimo respaldo laboral.

El citado “Estatuto del Corresponsal de Guerra”, aprobado en la I Asamblea de Periodistas del Mediterráneo (Almería, 16-17 de abril de 2005) recuerda que la tarea de los corresponsales que trabajan en zonas de conflicto incluye los riesgos de tener que ejercer su profesión en esas circunstancias que encarecen la dificultad del ejercicio de su trabajo. Por esta razón, el documento reclama a las empresas periodísticas que envían a sus corresponsales a zonas de conflicto que aumenten los recursos para dotar a los profesionales del mayor número de seguridades.

La creciente flexibilización de las condiciones laborales ha llevado a que muchos corresponsales se desplacen a escenarios de alto riesgo sin las seguridades básicas. Seguridades que comienzan por el derecho a la protección de la integridad física del informador en el terreno e incluyen la reparación de los daños y secuelas. Seguridades, también, que terminan con el establecimiento de un compromiso mayor por parte de las empresas de comunicación con sus corresponsales de guerra desplazados.

4. LA GUERRA DESDE CASA

El corresponsal de guerra es el medio que acerca el conflicto hasta introducirlo en las casas de la sociedad actual. Las nuevas tecnologías de la información permiten ver el día a día de un conflicto armado desde cualquier lugar

del mundo y desde la butaca del salón de una casa particular. El mundo entero tiene acceso de primera mano a cualquier guerra que esté teniendo lugar en cualquier lugar. A través de las pantallas de la televisión, desde el sonido de las ondas de radio en directo o desde la información que se recibe a través de Internet, cualquier conflicto armado puede ser seguido en directo. El papel que juegan los corresponsales es, en este sentido, de máxima responsabilidad. En sus manos está la información que va a recibir la opinión pública. De ellos depende, en buen grado, el tipo de información que se difunda y las características de la noticia que se transmita. Remesal los describe con estas palabras: “Los reporteros cargan sus aparatos electrónicos y sus cámaras en mochilas junto a la bolsa de provisiones suministrada por la intendencia del ejército. Reina un ambiente de camaradería. Somos los afortunados pasajeros del primer convoy que sale hacia la primera colonia de las que han de ser desalojados al amanecer”. REMESAL, A. (2008; p. 88).

A través de los corresponsales de guerra, los ciudadanos del mundo ven armas, víctimas, desplazados, heridos, consecuencias de los enfrentamientos y hasta ataques en directo con sus resultados inmediatos. Aunque las imágenes pueden distorsionar e incluso manipular la información, no suelen engañar a la hora de mostrar lo que sucede. Sin embargo, afirma Sistiaga, es muy difícil hacer periodismo de riesgo cuando se pertenece a ese riesgo. Cuando se está involucrado en el conflicto. Los verdaderos periodistas de guerra son los que viven en las zonas donde hay guerra. Los periodistas kosovares, colombianos, palestinos o afganos. Cuando llegamos los corresponsales y los enviados especiales ellos ya llevan tiempo viviendo en el horror. Cuando nosotros nos vamos ellos se quedan en esa guerra. A ellos nos dirigimos el resto de reporteros cuando aterrizamos en un país asolado. Porque saben quién es quién. Conocen las razones, distinguen los matices. Se saben los itinerarios, las carreteras, los atajos. Tienen contactos entre los que luchan y saben cómo llegar hasta ellos. Cf. SISTIAGA, J. (2004; p.54-55). Muchas veces, demasiadas, se convierten en parte del conflicto o los convierten en parte del conflicto. La mayoría de los periodistas que mueren en zonas de guerra

son reporteros locales que caen asesinados porque son considerados parte interesada.

5. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ÉTICA CÍNICA

Todos los informativos de las televisiones del mundo contienen alguna noticia de enfrentamiento bélico, conflicto armado o guerra propiamente dicha por el hecho de que desgraciadamente no hay un momento en el tiempo en el que no esté teniendo lugar algún conflicto armado en algún lugar del mundo. En todos los aspectos, el corresponsal presenta la guerra como un drama humano como lo es una tragedia natural como un terremoto. Los muertos, superada una determinada barrera numérica, son la consecuencia última del drama. Sin embargo, y a diferencia de las catástrofes naturales, el corresponsal tiene la obligación de explicar el origen y las causas del conflicto.

Uno de los riesgos más desafortunados a los que puede verse sometido el corresponsal de guerra en su trabajo lo encontramos en la progresiva conversión al cinismo. La ética cínica llega poco a poco con el paso del tiempo y la experiencia malintencionada fruto de haber vivido muchas experiencias de crueldad, situaciones de violencia y vivencias traumáticas. La ética cínica llega tras la deshumanización del corresponsal cuando se alcanza tal grado de aparente objetividad y supuesta imparcialidad que hace que el escepticismo se convierta en la manifestación visible del observador imparcial que no se implica en el conflicto.

La ética cínica surge cuando el escepticismo se adueña del corresponsal y su trabajo se convierte en la mera transmisión de una información de la que el profesional es un simple transmisor al que en ningún momento le afecta o se ve implicado en su contenido. No hay nada peor para un periodista que el escepticismo que empaña el sentido de la curiosidad convencido de que todo lo que va a suceder se puede predecir. La ética cínica hace perder el interés por intentar entender lo que está ocurriendo.

6. HONESTIDAD PROFESIONAL

Otro de los elementos que determinan la libertad de expresión del corresponsal de guerra tiene que ver con su compromiso con la noticia y con su presencia como testigo de los acontecimientos. Un riesgo muy importante para el corresponsal desplazado a la zona de conflicto está en encerrarse en habitación del hotel y, desde ahí elaborar la información. Cada vez hay más casos de corresponsales que recurren a esta fórmula para su trabajo. Así, “la línea de la distinción entre contar una historia de la forma más viva posible y explotar una tragedia, aparece ahora –cuanto menos- confusa. ¿En qué punto un acontecimiento afecta demasiado a la sensibilidad como para ofrecérselo a un público expectante? ¿Y cuándo la información periodística habitual sobrepasa las fronteras de la decencia, sacrificando su ética a cambio de obtener unos minutos tentadores en el informativo de la noche?”. MATELSKI, M. J. (1992; p. 58). A este respecto, afirmaba Robert Capa, “escribir sobre la verdad es obviamente muy difícil, así que me he tomado en su honor la libertad de a veces traspasarla y otras no llegar a ella. Todos los sucesos y personajes de este libro son fortuitos y están conectados de algún modo con la realidad”. CAPA, R. (2009; p. 16).

La cantidad de información que se transmite de forma oficial, per también extraoficial, a través de las nuevas tecnologías, hace que el corresponsal no necesite estar en el lugar de los acontecimientos para informar en directo. Unas buenas fuentes de información le permiten estar actualizado en cada momento sin necesidad de arriesgarse en la primera línea del campo de batalla. La honestidad profesional, en este sentido, es una de las características que determinan el buen hacer del corresponsal. No han faltado, sin embargo, profesionales que limitan su trabajo a emitir información en directo desde lugares protegidos (hoteles reservados para la prensa, consulados o embajadas, las sedes de las propias corresponsalías y escenarios preparados para los periodistas) ofreciendo información como si estuvieran en los escenarios más arriesgados, en medio del conflicto y transmitiendo las noticias que reciben de otros medios o de las fuentes consultadas.

7. LOS BUENOS Y LOS MALOS

Resulta muy fácil hacer periodismo con las víctimas. La empatía con las víctimas surge de forma espontánea. Los perdedores, sus males y con ellas todas sus historias son más fáciles de aceptar por la opinión pública occidental. Nos resulta muy fácil solidarizarnos con quienes sufren. Lo que es difícil es poder hacer periodismo con los verdugos, los malos de la película cuando han sido identificados. Uno de los retos profesionales más destacados de un corresponsal de guerra es poder entrevistar a los responsables o causantes del conflicto, a los que dan las órdenes de matar, a los culpables que se ocultan bajo la imagen de una supuesta responsabilidad.

Para el corresponsal de guerra en su trabajo, cuando está cubriendo una información, no puede establecer desde su punto de vista, cuáles son los buenos y cuáles los malos del conflicto. “Richard Harding Davis, corresponsal exigente y enviado especial a todas las guerras entre dos siglos belicosos, enfundó su material de campaña y se marchó del frente porque los japoneses le impidieron asistir a la batalla que libraban en Manchuria contra los rusos. Ni siquiera percibía en la distancia los anillos de humo de los cañones, se queja en su crónica. Nada digno de ser firmado con su nombre podía escribir así”. REMESAL, A. (2008; p. 124). El posicionamiento es el peor enemigo de la información. El corresponsal puede tener su propia opinión de un conflicto, de sus causas y de sus consecuencias, pero en ningún momento debe situarse de un lado u otro. La visión objetiva de la realidad incluye la distancia propia del profesional que sin verse afectado directamente por el conflicto, ejerce el papel de observador y transmisor de los acontecimientos. En términos generales, el corresponsal no está con ninguna de las partes enfrentadas ni se sitúa a un lado o al otro. El corresponsal es el profesional de la comunicación que más y mejor ha de salvaguardar la libertad de un periodismo objetivo e imparcial. Sin que esta situación cuestione la labor diferente de un periodismo comprometido. También es cuestión de suerte, como sostiene el periodista gráfico Agustí Centelles: “He tenido bastante mala suerte con los sitios en los que he trabajado. Hay gente que disfruta molestando o haciendo la

puñeta a quienes están bajo sus órdenes. Yo siempre me he encontrado con individuos que, además de explotarme, sentían satisfacción y un placer refinado perjudicando a sus subordinados”. CENTELLES, A. (2009; p. 20). Con todo -afirma Jon Sistiaga- “los reporteros de guerra no vamos a los conflictos para dar soluciones, sino para explicar lo que pasa. Los reporteros de guerra no somos trabajadores de organizaciones humanitarias. No nos metemos en los lugares más peligrosos del planeta para ayudar, sino para reflejar lo más perverso del ser humano que siempre aflora en estas ocasiones” SISTIAGA, J. (2004; p.29). En ambos casos, la libertad del corresponsal de guerra exige un posicionamiento objetivo, por muy determinadas que estén las situaciones y las responsabilidades del enfrentamiento. Es el destinatario de la noticia el que tiene que determinar quiénes son los culpables, los responsables, los buenos y los malos del conflicto.

8. DESMITIFICACIÓN PROFESIONAL

Los corresponsales de guerra no están hechos de una pasta especial ni son héroes de película en blanco y negro como se pensaba hasta hace poco. El perfil del corresponsal de guerra ha cambiado mucho, de la misma manera que ha cambiado la manera de cubrir las guerras de cómo se hacía hace veinte años a como se cubre en la actualidad.

El trabajo del corresponsal de guerra es el de un simple periodista sin más poder que el que tiene dar cuenta de lo que ve, de lo que oye y, en muy pocas ocasiones, de lo que piensa y de lo que siente. Lo que el corresponsal de guerra siente o piense es lo que menos interesa o debería interesar a la opinión pública. El papel del corresponsal de guerra tiene que abandonar el halo mesiánico que lo cubre, la imagen de héroe que transmite y el carácter aventurero que lo acompaña. El corresponsal de guerra del siglo XXI todavía tiene que ser desmitificado para asumir las nuevas condiciones de su situación que pasan por la realización de un periodismo responsable, riguroso y ético. El corresponsal es un héroe inexistente que actúa como intermediario entre el desconocimiento y la información. Un testigo directo con la misión de transmitir una información. Ángela Rodicio, a la hora de

describir su estatus como corresponsal de guerra para Televisión Española con sede en Jerusalén afirma: “Mi nombramiento como corresponsal en Oriente Medio no era más que nominal. Cada vez que ponía los pies fuera de Jerusalén, ya era “enviado especial”, aunque fuese a Ramala, que se halla a pocos kilómetros. Con frecuencia recibía la visita de ciertos colegas próximos a la dirección de informativos quienes, coordinados por Madrid, me comunicaban la parcela que me correspondía cubrir”. RODICIO, Á. (2005; p. 41).

La desaparición de la imagen mítica del corresponsal de guerra ha ido cambiando con el paso del tiempo. Jon Sistiaga, en una definición de su trabajo afirma: “A casi todos los periodistas que cubrimos conflictos y guerras nos gusta hacernos los duros, pasar por tipos a los que no se les mueve una ceja aunque acaben de contemplar una matanza más horrorosa, pero es sólo una pose, una impostura. Todos, a lo largo de nuestra vida profesional, nos desmoronamos en alguna ocasión porque, aunque sepamos dónde está nuestro umbral de resistencia, siempre hay una variable incontrolada que pretende hundirte. No se necesitan grandes matanzas, no es necesario estar en el centro de feroces combates; puede ser, por ejemplo, la mirada inerte de un crío la que te haga sentir el tipo más miserable del mundo. Yo me he sentido así en numerosas ocasiones. Cada vez que he tenido un par de segundos para pensar que cuando todo acabe, que cuando la guerra que estoy cubriendo finalice o mis jefes decidan que su interés mediático ha bajado, yo volveré a mi casa, a la comodidad de la ducha, la cama, la calefacción o simplemente el cariño de los míos”. SISTIAGA, J. (2004; p. 29).

9. LÍMITES DEL CORRESPONSAL DE GUERRA Y EL INFORME MACBRIDE

Uno de los límites que obstaculiza la libertad de expresión del corresponsal de guerra en la realización objetiva y rigurosa de su trabajo lo encontramos en las propias agencias de noticias para las que trabajan. El poder de estas empresas de la comunicación sometidas a presiones gubernamentales y al control informativo determina, en no pocas ocasiones, la visión objetiva de la realidad y condiciona el contenido de las informaciones que se transmiten. Incluso, algunos medios de

comunicación que trabajan con enviados acreditados a las zonas de conflicto, recurren a los contenidos de las agencias internacionales de noticias para garantizar las informaciones que transmiten y mantenerse en el abanico de una perspectiva generalista de la noticia que sea común a la de otros medios afines y cercanos. Ángela Rodicio sostiene que, “a pesar de ser la única representante de la prensa española entre un puñado de enviados internacionales, TVE no quería mis crónicas”. RODICIO, Á. (2005; p. 57). Al final, son las agencias internacionales las que determinan lo que es noticia y lo que no, lo que los ciudadanos del mundo deben de conocer y lo que nunca llegará a su conocimiento.

En el año 1976, Sean MacBride, premio Nobel de la Paz en 1974, fue puesto al frente de una comisión de la Unesco, reunida en Nairobi para analizar el estado de la información mundial. El objetivo de aquella comisión era analizar el estado en el que se encontraban las comunicaciones a nivel internacional y el contenido de las informaciones que se transmitían entre unos países y otros. Fruto de aquel estudio fue el informe MacBride (1980) en el que se advertía sobre la necesidad de alcanzar un objetivo común e igualitario entre las comunicaciones internacionales y la obligación de poder circular noticias de forma libre y responsable a través del mercado informativo en el que prevalece la oferta de la ley y la demanda. El paso del tiempo hizo que el resultado del informe que permitía la libre circulación de información se convirtiese en objeto de mercadeo y compraventa de noticias a razón del mejor postor. El informe MacBride promocionó -como nunca se había hecho hasta ese momento- el desarrollo del informador *freelance* que vende las noticias a quien mejor se las paga.

10. CONCLUSIÓN: ¿PERIODISTAS O LACAYOS?

El tratamiento que se da a la información en cualquier medio de comunicación depende de una serie de factores que van desde la personalidad del periodista hasta los compromisos económicos o políticos del propietario del medio. En la actualidad, los corresponsales de guerra o enviados especiales a zonas de conflicto o colaboradores *freelance*, venden la información a los medios siguiendo

el criterio de la oferta y la demanda. El uso continuo y habitual de esta regla mercantil hace que el profesional de la comunicación convierta su información en un producto que está en venta y que es ofertado al mejor postor. Para ello, para atraer la atención del mejor postor, el corresponsal se ve obligado a destacar elementos de la información para hacerla más noticiable y, por tanto, vendible. El resultado de esta situación genera noticias e informaciones hechas a la medida de las empresas de comunicación que las compran y emiten. Se trata de una nueva forma de manipulación, sesgo o tergiversación de la información para conseguir los beneficios propios del regateo y mercadeo comercial. La situación de precariedad laboral a que se ven sometidos los corresponsales de guerra justifica todavía más, la necesidad de elaborar una información marcada por el alcance de la noticia, la impresión en el receptor o, incluso, el sensacionalismo de la noticia. Los profesionales de la información son periodistas o lacayos al servicio de los partidos, de los editores que les pagan o de las empresas que se anuncian en los medios.

Un periodista no puede vivir de la nada, de su ética y de sus principios, desde luego, pero como colectivo es uno de los más poderosos de la sociedad, y si como colectivo se niega a ser manipulado –postura que se ha adoptado en muchas ocasiones-, se puede conseguir una información más veraz y más útil para la sociedad. Siguiendo una vez más a Livingstone, periodista es aquel profesional capaz de responder a la pregunta: ¿qué pasa en el mundo? Así de sencillo y así de grande.

En la actualidad, el corresponsal de guerra vive sometido a una dualidad. Por un lado es periodista y, por otro lado es un lacayo. Como periodista trabaja sometido a una ética determinada, semejante a un código deontológico, que hace de él como profesional, responsable de transmitir una información a la sociedad que la misma opinión pública le demanda como su razón de ser. El periodista corresponsal de guerra está obligado a informar a la sociedad, es su trabajo, es su misión y es parte de ejercicio profesional. La sociedad le pide al periodista corresponsal de guerra veracidad, lealtad, objetividad y rigor en la información

como elementos constituyentes de su ser profesional. Pero el corresponsal de guerra es también lacayo. Trabaja para un medio, con lo cual tiene un patrón que le exige, le indica y le marca las pautas de su trabajo. El patrón tiene unos intereses concretos y una ideología que se convierte en marca de la casa y determina el punto de vista de las noticias que transmite.

El sistema mediático español está fuertemente implicado en la política y los grandes diarios, emisoras de televisión y cadenas de radio están alineados con las distintas opciones políticas. El ideal deontológico está en dar la información, cada cual desde su punto de vista, pero sin insinuar aquello que no se puede demostrar, sin mentir sobre los datos y sin hacer juicios de valor injustificados sobre las actitudes o los hechos de los otros. La única alternativa está en la independencia y la libertad de expresión del periodista, en el poder de las redacciones por encima de los editores. Sin duda, se trata de una especie de utopía porque las grandes corporaciones, los grandes grupos –de lo que sea, no necesariamente de comunicación- han descubierto ya el poder que emana de controlar un medio de comunicación en el que la información veraz, contrastada y útil para la sociedad sea lo de menos. La solución a esta situación la encontramos en el colectivo profesional. La redacción reunida, la negativa a ser manipulados y utilizados, el uso del poder que la profesión periodística todavía posee.

11. BIBLIOGRAFÍA:

ÁLVAREZ-OSSORIO, I. (2003) *Informe sobre el conflicto de Palestina*. Ediciones del Oriente y del Mediterráneo. Madrid.

BELLOC, H. (2007), *La prensa libre*, Nuevo Inicio, Granada.

CABALLERO, J. L. (2009) *Periodistas o lacayos. Una aproximación al periodismo actual en España*. Meteora. Barcelona.

CAPA, R. (2009) *Ligeramente desenfocado*. La Fábrica Editorial. Madrid.

CENTELLES, A. (2009) *Diario de un fotógrafo*. Península. Barcelona.

CONTRERAS, F. R. – SIERRA, F. (2004) *Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica*. Cátedra. Madrid.

HALLIN, D.C. – MANCINI, P. (2007) *Sistemas mediáticos comparados*. Hacer Editorial. Barcelona.

LOBO, R. (1999) *El héroe inexistente. Los viajes de un corresponsal de guerra al corazón de las tinieblas del fin de siglo*. Aguilar. Madrid.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (2004), *La defensa de la libertad en la era de la comunicación*, PPC, Madrid.

MACBRIDE (1980) *Un sólo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

MANZANO, M. (2010) *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. Tusquets. Barcelona.

MATHESON, D. – ALLAN, A. (2009) *Digital War Reporting*. Politybooks. Cambridge.

REMESAL, A. (2008) *Gaza. Una cárcel sin techo*. Catarata. Madrid.

RODICIO, Á. (2005) *Acabar con el personaje. Una mujer en Oriente Medio. Los intereses políticos de la información. Los entresijos de la televisión*. Plaza y Janés. Barcelona.

SISTIAGA, J. (2004) *Ninguna guerra se parece a otra*. Plaza y Janés. Barcelona.

STEELE, J. (1999) “El papel del corresponsal de guerra”. *Papeles de Cuestiones Internacionales* 66 (p. 87-96).

STEVENSON, R. L. - SHAW, D. L. (1984) *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*. Mitre. Madrid.

VÁZQUEZ, J. (1998) *Libertad de Prensa*. Ediciones Ciudad Argentina, Buenos Aires.

VÁZQUEZ, J. (2011) “Ética e información responsable del corresponsal de guerra”, en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI. Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, Editorial Mad, Sevilla, 89-98.

LA ACTIVACIÓN DE LAS AUDIENCIAS COMO FENÓMENO DE DEMOCRATIZACIÓN MEDIÁTICA. RIESGOS ÉTICOS PARA LA PROFESIÓN INFORMATIVA.

THE ACTIVE HEARINGS AS MEDIA DEMOCRATIZATION. ETHICAL RISK FOR JOURNALISM

DR. FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA
PROFESOR DEL ÁREA DE INFORMACIÓN Y LENGUAJE PERIODÍSTICO
ESCUELA DE PERIODISMO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
CONCEPCIÓN, CHILE
fgutierrez@ucsc.cl

Palabras clave | Audiencias activas, Periodismo ciudadano, Información ciudadana, Ética periodística, Profesión periodística

Keywords | Active hearings, Citizen journalism, Citizen information, Journalistic ethic, Journalistic profession

Resumen | Uno de los síntomas más claros de los últimos tiempos en materia de democratización mediática es el fenómeno denominado “audiencias activas”, es decir, la superación de su concepto pasivo, entendiéndola ahora como un ente participativo, potenciado aún más gracias al auge tecnológico y las herramientas asociadas.

Prueba de lo anterior son los cada vez más frecuente blogs de los medios y secciones como «Cuéntenos su historia», «Aquí su denuncia», «Cazadores de noticias» o «Reportwitteros», entre tantos otros que llaman a la participación pública en la definición del temario informativo. Para su irrupción, la convergencia mediática fue y sigue siendo vital, con el advenimiento de las redes sociales y de su uso con fines informativos.

El objetivo de la comunicación es reflexionar en torno al surgimiento de esta tendencia y su impacto en la profesión informativa, a partir de la modificación de las rutinas profesionales y del surgimiento de situaciones complejas desde la perspectiva deontológica, ya que la tecnología desdibuja y replantea la estructura tradicional del periodista como sujeto profesional a cargo de la emisión de mensajes informativos y de la audiencia como sujeto receptor.

La metodología será expositiva, presentando los resultados surgidos de una investigación exploratoria realizada durante 2010 en la ciudad de Concepción (Chile) tras el megaterremoto del 27 de febrero, ocasión ideal para la irrupción de las audiencias, que en virtud de la emergencia y del colapso generalizado, ejercieron como verdaderos corresponsales en terreno para describir la situación acontecida.

Esta participación implica grandes y beneficiosos cambios en la forma de hacer periodismo, y particularmente en la tarea de conseguir y delimitar noticias. Sin embargo, también debe analizarse con criterios de prudencia y mesura, pues las audiencias comienzan a manifestar una centralidad peligrosamente relevante en la generación de contenidos al interior de los medios de comunicación, pudiendo generar graves conflictos éticos.

Abstract | One of the clearest symptoms of latest times in media democratization issues is the phenomenon called “active audiences”, meaning the overcome of their passive concept, and understanding them now as a participative body, even more boosted thanks to the technological boom and the tools associated with it.

Proof of this is the increasingly frequent media blogs and sections such as “Tell Us Your Story”, “Make Your Complaint Here”, “News Hunters” or “Twitter Reporters”, among many others calling for the public participation in the setting of the informative agenda. Media convergence was, and still is, key to its emergence, along with the arrival of social networks and their use with informative ends.

The main goal of communication is to reflect about the emergence of this tendency and its impact on the informative profession, starting from the modification of professional routines and the raising of complex situations from an ethical perspective, since technology blurs the traditional structure of journalist as the professional in charge of broadcasting informative messages and of the audiences as receptors of such messages.

Methodology will be expositive, presenting the results of an exploratory investigation conducted during 2001 in Concepción (Chile) after February 27th's mega earthquake, which presented an ideal occasion for the irruption of the audiences, since the emergency and general collapse allowed them to act as actual on-the-scene correspondents in describing the situation at that time.

This participation implies large and positive changes in the practice of journalism, particularly in the task of getting and defining news. However, it should also be analyzed with prudence and moderation, as the audiences are starting to manifest a dangerously relevant central role in generating content within the media, which could lead to serious ethical conflicts.

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Un correo electrónico, un mensaje de Facebook, una fotografía tomada con la cámara de un teléfono móvil o un tweet, aunque en sí sean acciones menores y triviales en el mundo de hoy, si se extrapolan al plano informativo, reflejan una situación mayor, nueva, amplia, compleja y con repercusiones insospechadas en el tema de la profesión periodística. Y es que el auge tecnológico revela que el mundo unidireccional de comunicación de masas está siendo puesto en cuestión por el desarrollo simultáneo de una cultura de la libertad individual y de las tecnologías de comunicación digital, en el que se autonomiza la producción mediática y se individualiza el consumo de los medios de comunicación.

Para profundizar en este fenómeno, es vital hacerlo desde una situación puntual donde las variables puedan ser observadas, analizadas y puestas en perspectiva. Ello ocurrió tras la madrugada del 27 de febrero de 2010, en que la zona central de Chile fue azotada por un megaterremoto de 8.8 grados Richter, y un posterior tsunami que asoló la zona costera. Más de 2 y medio millones de personas fueron afectadas. El movimiento telúrico generó tal destrucción, que las comunicaciones oficiales quedaron interrumpidas, dando origen a un desconcierto generalizado primero, y a un caos social pocas veces visto en Chile después.

Ante tal escenario, los medios de comunicación –específicamente las radios, que funcionaron con transmisores alimentados con petróleo- cumplieron un rol fundamental desde el punto de vista informativo. A través de sus ondas, los afectados se enteraron de las últimas novedades, supieron de las instrucciones de las autoridades, de los lugares de ayuda y de los datos básicos para operar frente a la emergencia.

Pero la radio, como herramienta social fundamental en estas circunstancias, dio cuenta y potenció un cambio que ya estaba haciéndose frecuente y que tiene ribetes insospechados. A partir de la necesidad comunitaria de información, abrió sus locutorios a la audiencia y los estudios radiales se transformaron en la plataforma para que cientos de personas asumieran funciones periodísticas e

informaran de urgencias, novedades, denuncias y tantas otras situaciones propias de la naturaleza de este evento. Es que la emergencia flexibilizó criterios y dio al público un papel de *corresponsal en terreno*, ya que la inmediatez y la necesidad funcionó como canon de operación, incluso por encima de aquellos aspectos propios de la responsabilidad profesional.

Esta catástrofe no hizo más que evidenciar y potenciar un fenómeno que se está haciendo recurrente en el periodismo chileno y también mundial: otorgar un rol protagónico al público como generador, articulador, promotor y difusor de informaciones, apelando a la necesidad de cercanía audiencia-medio. Es lo que algunos autores han llamado *el despertar de la audiencia* o *activación de la audiencia*, es decir, la superación de su concepto pasivo, entendiéndola ahora como un ente en extremo participativo, potenciado aún más gracias al auge tecnológico y sus herramientas asociadas. Prueba de ello son los cada vez más frecuente blogs de los medios de comunicación y secciones como «Cuéntenos su historia», «Aquí su denuncia», «Cazadores de noticias» o «Reportwitteros», entre tantos otros que llaman a la participación pública en la definición del temario informativo.

Esta participación – considerada como una expresión máxima de democratización informativa- implica grandes y beneficiosos cambios en la forma de hacer periodismo, y particularmente en la tarea de conseguir y delimitar las noticias. Sin embargo, también debe analizarse con criterios de prudencia y medida, pues las audiencias comienzan a manifestar una *centralidad peligrosamente relevante* en la generación de contenidos al interior de los medios de comunicación, pudiendo generar graves conflictos éticos sobre lo cuales es fundamental reflexionar.

Los resultados que se exponen corresponde a una investigación que pretendió estudiar específicamente el caso de la radioemisora más escuchada en la zona del megaterremoto del 27F, para indagar en las posibles modificaciones o transformaciones que se están introduciendo en las rutinas profesionales de los

periodistas, a raíz de la participación cada vez más activa de las audiencias en la definición del panorama informativo. A partir de allí, podrán inferirse los principales desafíos y riesgos en el plano ético para la profesión informativa.

2. GLOBALIZACIÓN E INFORMACIÓN

Como punto de partida, hay que señalar que el periodismo actual es uno nuevo, diverso y complejo. Es el periodismo de la Sociedad de la Información. Masuda (Masuda, 1990) usó por primera vez este término a la luz de sus propuestas sobre la evolución social que la nación nipona experimentaba entonces. Sostuvo que la civilización de la información que sucederá a la agrícola y a la industrial, se fundamentará en la productividad de la misma información mediante el uso de las tecnologías de la comunicación por ordenadores. Así, las principales características de esta era pueden sintetizarse en su invisibilidad, su globalidad y de manera principal en el auge y mejoramiento tecnológico. De esta forma, la creación y el manejo de información en esta nueva sociedad tendrán (y tienen) un carácter absolutamente central.

La sociedad de la información está en pleno proceso de formación y el ritmo de los cambios es muy acelerado. Por eso, en abierta concordancia con la idea generalizada de que la información es poder. Lucas (2000, 16) señala que en las sociedades modernas, tan complejas, tanto la capacidad de poder acometer muchas dificultades técnicas como algunos aspectos de la productividad económica o la eficacia en abordar la solución de los problemas sociales, están unidos a la disposición, organización y manejo de cantidad ingentes de información.

Algunos de los principales aspectos que caracterizan la sociedad de la información serían:

- la *omnipresencia de los medios de comunicación* de masas y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con sus lenguajes audiovisuales e hipermediales, en todos los ámbitos de la sociedad: ocio, hogar o mundo laboral,

entre otros. En ese sentido, es indudable que todos necesitan saber utilizar estos instrumentos tecnológicos. En la actualidad, la transmisión de noticias y de todo tipo de información a través del planeta es inmediata, y los computadores e Internet se han transformado en herramientas imprescindibles para la mayoría de los trabajos que realizamos en la vida doméstica.

- la *sobreabundancia de información* al alcance. Cada vez resulta más fácil acceder a ella, pero precisamente la abundancia de datos que existe, hace difícil el proceso de selección de la información más adecuada en cada caso, mientras que también se experimentan continuos avances científicos y tecnológicos en todos los campos del saber, lo que determina que la renovación continua y veloz del conocimiento, fuerza la aparición de cambios en la forma de hacer las cosas y en los instrumentos que se utilizan.

El asunto de fondo es que presenciamos notorios cambios en el escenario social y profesional, que inevitablemente afectan el proceso de búsqueda, producción y difusión de informaciones, que finalmente determinan transformaciones y las consiguientes adaptaciones para los medios de comunicación y para los profesionales que laboran en ellos.

Por su parte, Castells (Castells, 1997, 39-44) destaca como principales características de esta etapa:

- la revolución tecnológica (y el creciente auge de la tecnología móvil)
- una profunda reorganización del sistema socioeconómico (ya que la nueva economía se sustenta sobre tres pilares: la información, la globalización y la organización en red)
- los cambios en el mundo laboral (que enfrenta al trabajador ejecutor, sin capacidad de iniciativa, que se limita a hacer un trabajo genérico no especializado, con el trabajador cualificado, con capacidad para cambiar tanto en lo tecnológico como en lo organizativo, para definir objetivos y transformarlos en tareas)

- y los cambios sociales, por ejemplo, la crisis al interior de la familia y la progresiva multiculturalidad.

Lo cierto es que en este nuevo escenario, la información y las comunicaciones han desplazado en importancia a las demás áreas, pues es claro que quien tiene la información, la tecnología y las habilidades para aprovechar esta conjunción, podrá producir más y en condiciones de mayor ventaja competitiva. Así, se enfrenta un escenario en el que el aumento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.

El apogeo de la sociedad de la información se sustenta en poder transformar la información digital en un valor económico y social, en conocimiento útil, creando nuevas industrias, nuevos y mejores puestos de trabajo y mejorando la forma de vida de la sociedad en su conjunto, a través de un desarrollo basado en el uso correcto y adecuado del conocimiento.

Ya lo manifestaba Toffler (Toffler, 1989, 23) al señalar que esta civilización - la de la tercera ola- encontraría en la información la materia prima más básica de todas, y la que nunca se agotaría. Al tornarse la información más importante que en ningún otro momento de la historia, esta nueva civilización reestructurará la educación, redefinirá la investigación y, sobre todo, reorganizará los medios de comunicación, pues los conocidos hasta la fecha aparecerán como completamente *inadecuados* para enfrentar la enorme carga que significa suministrar la variedad cultural que se requiere para sobrevivir en esta nueva realidad. En vez de estar culturalmente por unos cuantos medios de comunicación de masas, la civilización de la tercera ola descansará sobre medios *interactivos y desmasificados*, lo que claramente se convierte en una modificación en las rutinas profesionales de los informadores, que deberán adaptarse, mediante formación particular, a estas nuevas demandas de las audiencias cada vez menos masificadas y más exigentes.

Cabe la pregunta ¿cuánto de aquello se ha cumplido en estos años?, ¿acaso los medios no atraviesan por una etapa de cambios? Sin lugar a dudas, estos temas se encuentran en mitad de un debate real, presente y permanente.

Pero la cambiante sociedad actual no sólo está caracterizada por los continuos avances científicos, por los cambios en materia de educación y por la tendencia a la globalización económica y cultural, sino que también es el escenario de una difusión masiva de la informática y los medios audiovisuales de comunicación en todos los estratos sociales, a través de los cuales aparecen nuevos canales de comunicación e inmensas fuentes de información, potentes instrumentos para el proceso de la información, dinero electrónico, nuevos valores y pautas comportamiento social, nuevas simbologías, estructuras narrativas y formas de organizar la información, configurando diversas visiones del mundo en el que vivimos e influyendo directamente en nuestros comportamientos.

Así, aparece otra característica: la sociedad actual está indisolublemente ligada al florecimiento de las tecnologías de la información y comunicación, que irrumpieron con fuerza en la década de los 80. En realidad, la sociedad de la información no está determinada por las nuevas tecnologías, sino que por una *nueva forma de organización económica y social* motivada por el desarrollo de las TIC, que se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores.

Las TIC van mucho más allá de las tecnologías de emisión y difusión como la televisión o la radio, ya que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación que es interactiva. De este modo, se puede definir el actual período como un proceso de *convergencia de TIC*, entendiéndolo como la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas, que tienden a la coalescencia de caminos tecnológicos diversos en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC.

Han sido muchas las circunstancias que han preparado el terreno para el advenimiento de esta nueva era, pero el hito que señalará un antes y un después en nuestra historia es sin duda la irrupción de Internet en la década de los 90. En realidad Internet no es una tecnología, sino que representa una nueva forma de organización de la producción, como lo que en su momento, con la revolución industrial, representó la fábrica. Hoy en día Internet incide en la producción, pero también en la organización de los servicios, de los gobiernos o de actividades sociales, como la educación o la salud.

Tal como acontece en el ámbito económico, el acceso a los beneficios que brindan estas nuevas tecnologías aún se encuentra limitado a sectores muy reducidos de la población mundial. En este contexto, el papel de las nuevas tecnologías en la sociedad global es avanzar en la tarea pendiente de democratizar el acceso a la enseñanza y acelerar la transformación de los medios formativos para favorecer la comunicación y la interacción, puesto que el modelo hegemónico considera la información y la comunicación como los elementos fundamentales que organizan el mundo globalizado.

Los informadores deben asumir que trabajan en una sociedad distinta, en la sociedad de la información, que cuenta con un panorama más amplio de medios y nuevas convenciones profesionales. Así, van apareciendo *nuevos perfiles profesionales* para los informadores de esta era, aunque surgen también algunos dilemas éticos sobre los que urge indagar y reflexionar. Como se ha señalado, un ambiente dominado por la tecnología y la interactividad delimita no sólo un nuevo terreno para el accionar de los profesionales, sino que puede ser el inicio de nuevas formas y procesos que ciertamente responden a las necesidades del público y la audiencia, aunque otorgándoles cuotas de participación nunca antes vistas ni estudiadas.

3. RUTINAS PROFESIONALES DEL PERIODISTA

El periodismo, al igual que cualquier otra profesión, organiza su trabajo en torno a rutinas específicas. Las rutinas profesionales son herramientas prácticas

imprescindibles para los medios de comunicación, y particularmente para el trabajo que éstos realizan, pues de esa forma le permiten establecer pautas organizadas y mecanismos orientadores para la acción informativa.

Las rutinas de trabajo deben ser analizadas como punto de partida desde la sociología laboral, pues ésta asume su estudio al interior de las organizaciones. En ese sentido, las rutinas tienen estrecha relación con el concepto de organización, ya que para que el trabajo en la organización sea más eficaz, debe ser rutinizado. No hay rutinas sin organización y viceversa.

En la profesión periodística, las rutinas profesionales pueden ser definidas como procedimientos habituales, que se aceptan como prácticas profesionales, desarrolladas con la finalidad de colaborar a quienes las ejercen para dar un orden a los acontecimientos. Un orden que debe entenderse como distinto al que tienen en la realidad, orientado a interpretar situaciones ambiguas. En ese sentido, pueden señalarse como rutinas principales en el ámbito periodístico la selección y gestión del caudal informativo recibido, tarea en la cual los informadores enfrentan dificultades tan diversas como la revisión del material que podría convertirse en noticia, la falta de tiempo, la asignación del espacio o la competencia con otros medios de comunicación.

Las rutinas son útiles, sin duda. Pero también desencadenan situaciones complejas. Son una servidumbre de la premura que impone trabajar con hechos de la actualidad e imperativos del propio proceso de producción de los medios. Dicha premura afecta principalmente a la hora de decidir, de optar, clasificar o priorizar, pues como es sabido, los medios deben realizar ciertas tareas de selección, excluir, incluir, jerarquizar los relatos informativos para componer el temario (De Fontcuberta, 1993,139).

Allí radica la propuesta que considera que la utilización de las rutinas tiene una connotación ética, ya que el periodista debe tomar decisiones en cada etapa del trabajo que realiza. Una aplicación mecánica de las rutinas permite sortear las

dificultades propias del trabajo periodístico, pero que una mecanización puede tener también efectos negativos sobre la calidad del mensaje. (Greene, 2009, 190)

Los periodistas realizan su trabajo en función de los intereses del público, al que se deben y al que sirven. Por eso, las rutinas profesionales a partir de la audiencia son las más numerosas. Es que la tecnología genera un mayor acercamiento entre audiencia y medio, y dicho contacto debe ser analizado, porque presenciamos una realidad que es ineludible: los medios disponibles en la plataforma web, a la hora de ser enfrentados a los tradicionales, configuran nuevos públicos y también nuevas formas de hacer periodismo.

La irrupción de Internet ha significado grandes cambios en el mundo de la información y la comunicación, lo que obliga a los periodistas a ponerse al día para trabajar con las herramientas de esta nueva generación informativa. Desde finales del siglo XX, la red y su entorno cautivaron a gran parte de los medios de comunicación tradicionales, que comenzaron a incluir sus informaciones en ella. Luego, y tras su popularización, el asunto del periodismo electrónico, o digital o telemático, ya está completamente instalado.

La incorporación de la red en el ámbito informativo obliga a concentrar esfuerzos en la reflexión sobre el panorama que se anuncia y sus consecuencias futuras. La convergencia de las telecomunicaciones, la informática, y la industria de los contenidos han roto muchas de las viejas fronteras existentes.

Las nuevas tecnologías implantan desafíos constantes y los retos para los informadores en este nuevo sistema no son pocos. Surgen nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicar, nuevos usos sociales de la información y nuevas formas de relacionarse con la audiencia. Es fundamental que todas estas novedades sean de dominio del profesional informativo. Si se tiene en cuenta la revolución tecnológica que está en marcha, parece más que evidente que los profesionales encargados de elaborar los contenidos, especialmente los periodistas, no podrán vivir al margen del nuevo paradigma empresarial: el *paradigma multimedia*. Internet ha alcanzado la categoría de herramienta

imprescindible para los periodistas y de herramienta útil para bastos sectores de la sociedad.

Esta situación exige conocer y aprovechar las potencialidades que ofrece este nuevo escenario informático. De allí se desprende no sólo la necesidad de que estos temas sean considerados en los programas curriculares universitarios, sino que también impulsa el desarrollo de la formación continua de los informadores y de los profesionales que trabajan en los medios, para dar respuesta a las nuevas realidades con especialidades en periodismo electrónico y multimedia (en constante evolución), sin descartar por cierto otras áreas de profundización.

Allí está la base para señalar que las nuevas tecnologías crecen y se desarrollan vertiginosamente ante nuestro asombro y admiración. Sin embargo, tal situación nos impone la necesidad no sólo de admirarlas, sino que como acto seguido, reconocer que la tarea de buscar y difundir la verdad de los hechos relevantes para la sociedad, y potenciales noticias, se ha complejizado. Uno de los principales problemas éticos del periodista hoy es tener que reemplazar su función de servidor público por la de vendedor de un producto llamado noticia. La antigua patología llamada sensacionalismo, hoy encuentra mayor factibilidad y posibilidades a través de las nuevas tecnologías de información. Necesariamente los periodistas deberán replantearse las rutinas y exigirse en un comportamiento ético adecuado a los cambios (Greene, 2009, 196). Comportamiento que en todo momento estará afectado también por un nuevo tipo de audiencia: no la que sólo recibe información, sino la que pide comentarla, criticarla, contrastarla e incluso, generarla y transmitirla.

4. ¿PARTICIPACIÓN, ELABORACIÓN O DIFUSIÓN?

Los procesos de comunicación en el plano informativo, que hoy día prácticamente no se conciben sin interacción con el receptor, no siempre han considerado esta posibilidad. Recién a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen las primeras evidencias científicas que dan por superada la imagen de un

receptor pasivo, y comienzan a entregarle a este último un papel más activo y participante.

Específicamente a mediados de los 70, comienzan a gestarse los cambios que los nuevos medios traerán en los usos sociales, pronosticándose ya una verdadera revolución, caracterizada por la abundancia de contenidos y por la apertura en las posibilidades de elección. Frente al mayor o menor protagonismo con que se dota al receptor, no es hasta la aparición de los modelos comunicativos que estudian la comunicación persona-máquina cuando surge con fuerza el fenómeno de la interactividad. En esta última, son los instrumentos informáticos los que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones de etapa en etapa, y casi instantáneamente, en tiempo real. Allí, tanto emisor como receptor van alternando roles, fundando en dicho intercambio la principal característica de la interactividad.

Surge así toda la teoría del prosumidor...

Existe una característica vital que diferencia la sociedad de este siglo: se trata de una sociedad multimedial, que surge a partir de la diversa y múltiple disponibilidad de grandes y pequeños medios de comunicación con sus muy diversos lenguajes, formatos y mensajes. Ante este hecho, la clasificación típica entre audiencias activas y audiencias pasivas entra en una etapa de desuso, para dar paso a significativos cambios en los procesos comunicativos actuales, en el que las audiencias practican nuevos y creativos usos de los medios virtuales.

En este nuevo escenario comunicativo, el juego de la mediación múltiple tanto en los medios como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. Un sentido que no es autónomo completamente de los propuestos por los medios, pero que tampoco está restringido a eso. La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, en

cuanto que ésta por el momento nunca ha llegado a controlar a los medios. No obstante, puede establecerse la llamada emancipación de las audiencias, como una meta a alcanzar.

En el caso específico de los informadores, el advenimiento de la globalización, la diversificación de los medios y la activación de redes sociales impulsadas por la tecnología otorgan a la información un rol protagónico y le asigna nuevos desafíos, que se sitúan en planos diversos pero interrelacionados. Las características propias de esta época de tensión globalizadora, acentúan el papel y la responsabilidad de la información no sólo en el nivel profesional, sino que también en el ámbito de lo común.

En el fondo, el conocimiento es el que cobra una gran importancia, pues la dinámica globalizadora, hace que el nivel de participación de los ciudadanos y sus posibilidades de incorporarse como agentes activos a esta nueva sociedad, dependan de las capacidades de los individuos y de sus competencias. Contar con información pertinente hace a las personas mejor capacitadas, mejor informadas, y preparadas para asegurarse una mayor participación ciudadana y, como consecuencia, una mayor cohesión social.

La pregunta entonces apunta a descubrir el rol que los informadores y los medios de comunicación tendrán en esta materia. Ciertamente, ambos tienen mucho que aportar, pero especial atención requiere la formación de un periodista que sepa resguardar su rol como profesional de la información, instruido para ello. No en vano la base de la instrucción informativa se inicia con la formación de una mente crítica, pues sólo así el profesional podrá ser también crítico y estimular el pensamiento entre los miembros de la comunidad para la cual se desenvuelve y hacia los que dirige su trabajo. Esta habilidad sólo se logra con una amplia formación de tipo intelectual y con una disposición al ejercicio del periodismo de investigación y su metodología asociada, pues sólo una mente que ha desarrollado procesos críticos apuntará a un periodismo indagador y profundizador. Asimismo,

una amplia base formativa –en esto la universidad juega un papel central- conduce a que el periodismo posea la suficiente calidad en continente y contenido.

Las rutinas que arrancan de la profesión periodística comenzaron a cambiar como consecuencia de la revolución tecnológica, desde el momento en que ésta permitió transmitir la noticia de manera fácil e inmediata. Y el mismo autor aboga por la necesidad urgente de tomar conciencia de los peligros y conflictos que esto podría significar, toda vez que los periodistas trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente.

Las circunstancias en las cuales se desarrolla el periodismo hoy, afectadas directamente por la tecnología disponible, ciertamente que ofrecen al público unas posibilidades insospechadas de participación. En este contexto de constantes adelantos tecnológicos, comienzan a redefinirse en el plano más inmediato, las formas en que se conciben y generan noticias, pero en un plazo más mediano podrán también modificarse incluso los perfiles profesionales, donde el periodista ya no se presenta necesariamente como un buscador de noticias, sino como un *seleccionador* a partir del caudal informativo proveniente de la misma audiencia. Situaciones tan cotidianas como los blogs o las redes sociales, hacia las que los medios masivos también han orientado su quehacer, hacen que los ciudadanos puedan, en muchas ocasiones sin proponérselo, cumplir un rol similar o ser percibidos externamente como periodistas, obviamente con todos los riesgos que eso implica, pues un ciudadano común desconoce las implicancias del uso –y abuso- del espacio público.

En los días actuales, la tendencia propia de la globalización es la de la sobreexposición y extrema transparencia a la que se ven expuestos los medios de comunicación, con sus métodos y rutinas. Eso implica asumir que todos nos hallamos inmersos en la llamada sociedad del riesgo. Las tecnologías de la información con la consiguiente proliferación de nuevos medios cada vez mas dinámicos y creativos –los blogs llevan la delantera- hacen posible una transparencia casi total. Y en este nuevo escenario, el ciudadano con acceso a

información relevante ha empezado a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano, ha muerto, sentencia, proyectando el nacimiento de una audiencia que no sólo puede, sino que quiere –y exige- mayores cuotas de participación (García Huidobro, 2005, 10).

Por eso, ahora *el poder está en la gente*, en las audiencias, que se instalan y perfilan como una exigencia para los medios de comunicación, como un desafío a los propietarios y a los profesionales que se desempeñan en ellos.

Esta investigación centró el análisis en el medio de comunicación más relevante en el escenario post megaterremoto, y de hecho el único que funcionó en una circunstancia en que todas las redes públicas y privadas cayeron o colapsaron: la radio. Por lo menos por los primeros 4 días, cientos de kilómetros de extensión del territorio chileno y miles de personas, quedaron comunicadas exclusivamente a través de las ondas radiales, las que fueron utilizadas por las autoridades gubernamentales para entregar información oficial. En ese contexto, la zona más devastada por el sismo sólo contaba con el trabajo de una radioemisora que tuvo un rol clave en tales circunstancias: radio Bío Bío de Concepción.

5. EL 27 F Y LA RADIO

Predecir un terremoto es muy difícil, pero no lo es identificar un país que es propenso a los sismos. Chile figura dentro de estos países. Está en el llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, una línea en la que frecuentemente se producen terremotos y erupciones volcánicas que prácticamente rodea la cuenca del Pacífico. De hecho, los terremotos en Chile han sido una constante en toda su historia. Desde tiempos prehispánicos, los pueblos indígenas le asignaron interpretaciones simbólicas y religiosas.

De los sismos registrados en este país, se puede nombrar el que se produjo el 21 de mayo de 1960, en Concepción. Al siguiente día, ocurrió otro en Valdivia la intensidad fue de 9,6 grados en la escala Richter, el más intenso registrado hasta ahora en el planeta.

El terremoto tuvo como epicentro la localidad de Cobquecura, dejando una estela de daños en toda la zona centro sur. No sólo cambió la geografía y destino de todo un país, sino que también influyó en el actuar periodístico y de sus medios de comunicación. Trajo innumerables repercusiones a nivel humano y social provocando que el país se diera cuenta de lo fundamental, que es actuar con responsabilidad ante situaciones de emergencia.

La noche del 27F fue de gran intensidad, miedo e incertidumbre para la ciudadanía y para la radio Bío Bío. Era urgente responder a la necesidad de información que toda la región tenía. La emisora estuvo alrededor de 20 minutos sin transmisión, lo que demoraron en hacer funcionar el generador de energía. Se transformó en la única compañía en esta caótica situación. Se encargó de entregar información, recibir información y contactar a personas desaparecidas.

Esta situación configura el escenario ideal para evaluar en primer lugar las condiciones en las que se desarrolló el trabajo periodístico en esos días y –más importante aún- determinar el impacto que esta situación puede acarrear en la participación de la audiencia en la definición de la pauta informativa del medio, en un contexto en el que, como se ha dicho, el público ya tiene una presencia activa.

La investigación realizada tuvo carácter correlativo y mixto, es decir, cuantitativa. Preliminarmente fue cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas y sondeos a periodistas y editores, en tanto con el método cualitativo, que se ocupa cuando existen vacíos del conocimiento o cuando se sabe poco de un fenómeno, una experiencia o un concepto, se elaboraron conclusiones.

El principal objetivo del estudio fue determinar los cambios que tuvo la rutina profesional periodística después del 27/F y determinar si estas rutinas profesionales se vieron afectadas por el fenómeno de las “audiencias activas”, impulsadas especialmente a partir de la emergencia generalizada.

El estudio tuvo tres etapas:

- 1.- El *análisis retrospectivo*, para definir las rutinas propias de la actividad periodística de radio Biobío, antes del 27F.
- 2.- La *etapa longitudinal*, donde se estudió la variable (la modificación de la rutina periodística por parte de los periodistas).
- 3.- La *etapa explicativa*, que grafica mediante técnicas de análisis el cómo, por qué y bajo qué contexto la rutina del periodista sufrió modificaciones. Luego, se determinarán los efectos que en ello tuvo la *audiencia activa*.

Para su ejecución, en el estudio fueron encuestadas o entrevistadas 17 personas, 13 reporteros y 4 editores. Las encuestas y entrevistas se realizaron entre el 3 y el 13 de noviembre del 2010. El 46% de los encuestados fueron mujeres y un 54% hombres. El 54% lleva más de 2 años trabajando en esta radioemisora y un 46% aún no cumple los 2 años de labor.

El primer dato importante que se revela se relaciona con las rutinas profesionales. El 92% señala que sí trabaja siguiendo alguna rutina, pues en un 69% consideran que permiten organizar el trabajo periodístico, aportando en eficiencia y eficacia. En lo relacionado con convergencia mediática, el 77% de los encuestados usa las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter), argumentando que ellas permiten no sólo informar a la audiencia, sino también facilitar el trabajo periodístico, sobre todo en el ámbito de las denuncias (el 61% reconoce que el contacto con redes puede ser el inicio de una noticia).

El principal hallazgo es que si bien los periodistas alteraron sus formas de operar inmediatamente después de la emergencia, este cambio no fue a largo plazo ni permaneció, y los reporteros retomaron luego sus formas tradicionales de operar. Un 77% de los sujetos manifiesta no tener grandes cambios en sus rutinas profesionales (54% no registra cambios y un 23%, muy pocos cambios).

Eso sí, debido a que la radio siempre estuvo cerca de los auditores, *hoy el feedback es mucho mayor*, lo que se traduce en credibilidad, audiencia y espacios

más amplios de participación ciudadana. De hecho, *el 100% de los consultados considera que el público sí cumple una función en el proceso de ideación y creación de una noticia*, siendo la más importante el complemento en la tarea de definirla (53%), colaborar en el trabajo para reportearla (31%), entregar directamente la noticia (8%) o bien todas las alternativas expresadas (8%).

Lo antes expuesto determina una transformación en el rol que cumple la audiencia como contraparte del trabajo periodístico. El público evoluciona hacia un *perfil denunciante y fiscalizador de la labor informativa*, utilizando Internet como medio para el levantamiento de temas, la entrega de datos útiles para potenciales noticias, demandas ciudadanas y otros. Esa realidad, la de una audiencia conectada e interactiva, ya está clara. Lo que urge plantearse es qué tan preparados están los medios de comunicación para esta interacción.

6. RIESGOS Y PROPUESTAS

A raíz de los resultados expuestos, es posible pesquisar los siguientes hallazgos fruto de esta mayor participación de la audiencia en la definición de los temarios informativos:

- *Carencia de filtros*: existe un altísimo riesgo en el proceso de relatar hechos y transmitir informaciones en forma directa y sin filtro desde la ciudadanía hasta el público. Esta situación es mucho más evidente en las radioemisoras, donde los oyentes se comunican telefónicamente con el medio y son sacados al aire sin mayor filtro, generando en la audiencia una confusión preocupante, pues no existe claridad si lo expresado o los hechos narrados corresponden a opiniones o información noticiosa. Hasta la fecha, se han conocido casos de afectados dados por muertos u otras situaciones similares, que evidentemente podrían crear realidades falseadas con efectos insospechados.

- *Riesgo de sobrealarmas*: la audiencia no tiene la capacidad de sopesar adecuadamente los hechos que relata o transmite, más aún cuando lo hacen personas que corresponden al grupo de personajes afectados por la potencial

situación noticiosa. Ello lleva a la sobredimensión de situaciones, consecuencias y efectos, que delimitan un escenario complejo de abordar y que puede contribuir a crear alarmas innecesarias o reacciones individuales o colectivas que pueden resultar peligrosas, sobre todo ante la ausencia del tamiz profesional.

- *El siempre peligroso rumor*: la ausencia de filtro y la posibilidad de sobrealarmas se potencian aún más cuando los medios de comunicación se prestan para la transmisión de rumores de parte de la ciudadanía, informaciones que no han sido chequeadas ni contrastadas adecuadamente.

Hay que tener en cuenta que el fenómeno de la activación de las audiencias llegó para quedarse. Los espacios de participación que el público ha obtenido hasta la fecha, difícilmente se disiparán. Al contrario, la tendencia indica que esos espacios se acrecentarán, en un fenómeno que aumenta en forma exponencial. Desde esa perspectiva, ciertamente debe hacerse un llamado a la atención de los periodistas, pero no para combatir esta situación y hacerla desaparecer, sino para generar las condiciones que permitan una convivencia exitosa entre la audiencia participante y un desarrollo responsable de la función periodística. Por eso, y como propuesta para el logro de esta armonía, se sugieren tres acciones específicas:

a. *Potenciar la figura del gatekeeper*

Presenciamos una cultura informativa propiciada por los medios de comunicación, la que empuja a los informadores a ocupar un rol fundamental no sólo en la tarea de generar la información, sino que también en el proceso de *filtrar y seleccionar* qué se hace público a través de los medios y qué no, otorgándole un trascendental rol en la generación de la agenda pública a través de los medios.

Todo el proceso de producción informativa se reduce a dos subprocesos: el de seleccionar información y el de determinar la importancia de cada una de las informaciones, estableciendo una jerarquización de las mismas. Partimos de la base de que esta función viene exigida por la superabundancia informativa que se

genera diariamente por una parte, y por otra, por las limitaciones de espacio de los medios de comunicación.

En ese marco, la mirada clarificadora proviene de los estudios de Lewin, psicólogo que en 1947 observó que en las experiencias de dinámicas de grupo había algunos puntos en los que el flujo informativo se interrumpía o bien fluía sin problemas luego de superarlos. Conceptuó esos puntos como barreras con las que alguien puede impedir la difusión o garantizar el flujo informativo al permitir que siga la transmisión. Así, aplicando este modelo al proceso a través del cual se construyen los temarios y las agendas informativas de los medios de comunicación, acuñó el término *gate-keeper* (portero, guardabarrera), como una forma de reconocer en el periodista con formación profesional, la capacidad de seleccionar y jerarquizar cuáles y qué tipo de información llega al medio de comunicación. Así, se reconoce en el término *gatekeeping*, un proceso que evidencia el control que impone el medio –quíéralo o no- sobre las definiciones de la realidad, al apoyar la difusión de algunas de ellas y truncar las posibilidades de publicación de otras.

Como *gatekeeper*, el periodista cumple la labor de decidir las inclusiones y exclusiones en el proceso de selección de noticias. Y aunque en ocasiones tales funciones no las desarrolla necesariamente el periodista, sino que quedan en manos de editores y directores, en la mayoría de los casos son los propios informadores quienes deben funcionar como guardabarreras en la labor de asignar valor a los datos que llegan hasta los medios, para decidir lo que será considerado publicable y lo que no. No se trata de una tarea menor, teniendo en cuenta que sobre los *gatekeeper* recae la responsabilidad de definir los datos y las referencias que conocerá la sociedad de entre la enorme cantidad de acontecimientos producidos, y que finalmente determinarán su conocimiento y su opinión.

La activación de las audiencias exige urgentemente potenciar la figura del periodista como guardabarreras, seleccionador y filtro de las cada vez más enormes cantidades de información que el público hace llegar a los medios de comunicación, en un proceso que lejos de excluir el aporte ciudadano, lo asume,

pero otorgándole las garantías de *profesionalismo* y *calidad informativa* que el mismo público requiere y merece.

b. Asumir al periodista como mediador social

Estos nuevos tiempos informativos implican también nuevos retos para los periodistas. Es una necesidad urgente que los profesionales se adapten a esta realidad ya modificada y en constante evolución. Se entiende al informador como un *mediador o gestor de información*, lo que lleva a sostener que la figura del periodista, en ese contexto, está lejos de desaparecer como podría pensarse, a pesar de la gran avalancha de información a través de los nuevos medios digitales y de una participación cada vez más relevante de la audiencia en la delimitación del temario mediático. Al contrario, va adquiriendo cada vez mayor relevancia, ya que está llamado a satisfacer las necesidades de comunicación derivadas de los nuevos estilos de vida, que exigen una práctica profesional rigurosa y completa.

En consecuencia, el periodista, el comunicador, tiene un papel destacado como mediador social, ya que su tarea consiste, a grandes rasgos, en ofrecer a su público aquellos acontecimientos o aquellas historias que considere relevantes o interesantes para su audiencia, más allá de la complejidad del tema a informar. Esta tarea, además se ve potenciada y amplificada debido a la proliferación de nuevas iniciativas y plataformas digitales capaces de hacer llegar al público una oferta informativa, educativa o lúdica muy superior. Si a ello sumamos la especialización de los contenidos, nos enfrentamos a un plano muy interesante, pero a la vez complejo para los informadores profesionales, pero que es una obligación reconocer, asumir y enfrentar.

c. Adaptar el proceso de formación

En la actualidad, las redes sociales como Facebook o Twitter son ampliamente utilizadas por los medios de comunicación, dando vida a la ya conocida convergencia mediática. Su uso y aumento explosivo es una realidad innegable. Esto hace necesario que los profesionales del periodismo *sepan utilizarlas*, entendiéndolas como nuevas herramientas que deben incorporarse a su trabajo.

La profesión periodística debe adaptarse a las nuevas plataformas y a los nuevos entornos. Sin embargo, la base del cambio está en el proceso formativo de los futuros periodistas. Contar con las competencias mínimas en el uso de redes sociales asegurará que éstos las internalicen en sus rutinas profesionales, viendo en ella el primer paso para trabajar con la audiencia, pero que no necesariamente esta última se involucre en el proceso informativo, salvaguardando así los procesos de veracidad, objetividad y credibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

CASTELLS, M (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol.1, Madrid, Alianza.

CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2003): *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, ONU.

DE FONTCUBERTA, M. (1993) *La noticia: pistas para descubrir el mundo*, Barcelona, Paidós.

FERNANDEZ AREAL, M. (1992): *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, La Laguna, Universidad de La Laguna.

FERNANDEZ DEL MORAL, J. (1996): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Madrid, Síntesis.

FRANQUET, R. (1999): “Comunicar en la Sociedad de la Información”, en *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 7.

GARCIA HUIDOBRO, C. (2005): “Para una imagen más real del periodismo”, en *Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile*, 18, 2004.

GARITAONANDIA C., FERNÁNDEZ E., OLEADA J. y RAMAJO N. (2003) “Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España”, en *Audiencias y medios de comunicación*, Salamanca, Ediciones U. de Salamanca

GREENE, F. (2009) “Rutinas periodísticas, su dimensión ética y nuevos escenarios frente a los avances tecnológicos”, en *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*, Valencia, COSO.

HERRERO, J. (2009) *Manual de teoría de la información y de la comunicación*, Madrid, Universitas.

ISLAS, J. (2008) “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, en *Palabra Clave*, 11, 2008.

LÓPEZ, F. (2001): *Preparar el futuro, la educación ante los desafíos de la globalización*, Madrid, La Muralla.

LÓPEZ, X. (2001-2002) “Nuevos perfiles de los periodistas en la Sociedad de la Información» en *Ámbitos*, 7-8.

LÓPEZ GARCÍA X. y MACIÁ MERCADÉ J (2007), *Periodismo de Proximidad*, Madrid, Síntesis.

LUCAS MARÍN, A. (2000): *La nueva sociedad de la información, una perspectiva desde Silicon Valley*, Madrid, Trotta.

MASUDA, Y. (1990): *Managing in the Information Society. Releasing synergy japanese style*, Basil Blackwell.

REIG, R. (2004) “Martínez Albertos: textos para la reflexión”, en *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*, Madrid, Fragua.

SERVAES, J. (2001): “Los Medios de Comunicación: Globalización a través de la Localización”, en *Revista Científica Digital PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano)*, UNESCO-U. Metodista de Sao Paulo, 3, vol.2.

TOFFLER, A. (1989). *La Tercera Ola*, Barcelona, Plaza & Janes.

MESA 5 |

Las nuevas tecnologías y los nuevos géneros
en el periodismo político

Los lectores co-autores de información política local en la prensa digital

The co-author readers of local politics in the on-line press

María Arroyo Cabello

Universidad Católica San Antonio de Murcia

msarroyo@pdi.ucam.edu

Palabras clave | periodismo participativo, issues políticos, interactividad, prensa digital, La Verdad de Murcia.

Keywords | participative journalism, political issues, interactivity, the on-line press, La Verdad de Murcia.

Resumen | Internet ha abierto los espacios de opinión política a los ciudadanos, lo que permite interactuar con los políticos a través del Chat y participar con comentarios, votos y preguntas en los contenidos de los periódicos. Un nuevo periodismo de participación en el que los ciudadanos adquieren un protagonismo informativo que puede influir en la agenda de los medios, en gran medida determinada por los gabinetes de comunicación de los partidos. Por otra parte, el informe “Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)” indica que cada vez son más los consumidores de información política por Internet, cuyo perfil corresponde a un público formado y activo. Este trabajo se propone estudiar, mediante un análisis de contenido cuantitativo, los issues políticos generados por los ciudadanos a través de las herramientas interactivas que ofrece el ciberperiódico *La Verdad* de Murcia. El análisis se ha aplicado durante los meses de enero y febrero de 2011.

Los resultados del análisis indican, por una parte, que los issues políticos locales son los segundos más vistos y más comentados; por otra, son los más votados en las encuestas y los que cuentan con mayor número de participantes en los chats.

Abstract | The Internet has opened up political opinion spaces to citizens, enabling them to interact with politicians through Chat Rooms and to participate with comments, votes and questions about newspaper content. It is a new type of participative journalism in which citizens take on a leading role that is affecting the agenda of the media to a large extent dictated by the press offices of the political parties. Moreover, the report “Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)” indicates that the consumers of political information over the Internet are growing in number and are made up of an educated and active public. This paper uses an analysis of quantitative content to study the political issues raised by citizens using the interactive tools offered by the on-line newspaper La Verdad in Murcia. The analysis has been carried out during January and February 2011. The findings of the analysis indicate, first, that local political issues are the secondly most seen and commented. Likewise, local political issues are the most voted in surveys and they have the highest number of participants in chats.

1. Introducción. Espacios interactivos de la Web 2.0 e información política

Las nuevas tecnologías han supuesto cambios sustanciales en las relaciones entre los tres actores principales de la política: políticos, medios y ciudadanos. En consecuencia, el proceso de la comunicación se ha transformado y el ciudadano-elector dispone de nuevos espacios para interactuar junto con los otros dos actores de la policy, hasta el punto de haber quitado el monopolio de la información al periodismo tradicional, lo que posibilita formas de democracia directa (Mazzoleni: 2010,208).

En el nuevo escenario comunicativo, la prensa tradicional intenta compensar la pérdida de difusión renovando su rol mediador con nuevas coberturas, que buscan integrar en sus ediciones digitales las aportaciones de los lectores, a través de los recursos interactivos que ofrece la Web 2.0.

Después de un periodo de adaptación, hoy prácticamente todos los ciberperiódicos apuestan por secciones dedicadas en exclusiva a los ciudadanos, aunque sólo sea para fidelizar a sus audiencias, tal es el caso de la comunidad de usuarios creada en torno a la sección “tú haces laverdad.es”. Estos espacios, con los que los usuarios tienen la posibilidad de seleccionar las noticias, opinar e, incluso, generar información propia, puede modificar los hábitos de consumo mediático y llegar a afectar a la configuración de la sociedad democrática (Cabrera: 2009, 123).

En resumen, las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de nuevos géneros de participación dialógica de las audiencias, como las encuestas, los foros y los chats, que, al parecer, están contribuyendo al aumento del consumo de medios interactivos.

Según el informe “Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)”, cada vez son más los ciudadanos que escogen las versiones online para informarse, ya sea de forma exclusiva o complementaria a la prensa de papel. Por lo que hace a la información política, el informe revela que los consumidores de información política en Internet no han dejado de crecer, y este crecimiento sigue la misma tendencia ascendente que el de los usuarios generales del medio (Meilán: 2010, 17).

Pero hay un dato más, los consumidores de Internet son usuarios interesados en la información política y, además, participativos, cuyo perfil corresponde al de un público formado y activo; usuarios que han adquirido una mayor alfabetización digital y, por tanto, están dispuestos a intervenir en el debate político-mediático.

Así pues, estos datos son importantes, tanto para los actores políticos como para los medios, que han de valorar las opiniones y preferencias de unos ciudadanos llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social, económico. De aquí que la agenda temática de los gabinetes de comunicación de los partidos y la

agenda informativa de los medios pueda cambiar sus contenidos, si los usuarios introducen nuevos issues hasta el momento ausentes del debate público.

En este punto, coinciden los expertos al señalar que los lectores no sólo son capaces de condicionar a los medios, sino incluso de dirigir y orientar la especialización y la tematización informativa.

Así, Cabrera (2009, 124) señala que “el interés de los nuevos medios por satisfacer a sus audiencias va incluso más allá de intentar favorecer su participación”. Los medios “valoran las opiniones de la audiencia sobre los temas de actualidad, así como el consumo que ésta realiza de las informaciones con el fin de adaptar los contenidos informativos a sus demandas”.

García Avilés (2010, 81) alerta de que “el poder de los ciudadanos para seleccionar sus noticias preferidas está derribando barreras y esto obliga a un cambio de mentalidad por parte de los periodistas”.

De la misma opinión es Xosé López (2010, 145), para el cual “la interactividad es el concepto clave de la era digital y del periodismo de la primera década del tercer milenio”. El hecho de que los lectores-usuarios informen y opinen en un formato digital, ha suprimido la frontera tradicional que separaba a los periodistas de las audiencias.

Por otra parte, la capacidad persuasiva del periodismo participativo es mayor si se trata de información política, como muestran recientes estudios realizados sobre los comentarios de los lectores. Para Ruiz y otros (2010, 26), la sección que más comentarios recibe es la de política; más de la mitad de todos los comentarios publicados por los periódicos digitales catalanes versan sobre este tema.

Datos que se confirman sobre todo en periodo de campaña electoral, cuando los issues políticos pasan a primer plano. Para Zugasti y Zurutuza (2009, 440), los lectores, que exponen sus opiniones a través de los foros dialógicos, eligen mayoritariamente hacerlo sobre temas políticos, como se ha comprobado en la versión digital de *El Periódico de Aragón* durante la campaña a las elecciones europeas de 2009. Como dicen los autores, los lectores aprovechan esta oportunidad para mostrar su malestar, realizar sus propuestas de cambio o solución, para formular una queja en voz alta o simplemente como desahogo.

El resultado es que este tipo de periodismo político participativo está teniendo muy buena acogida en los ciberdiarios regionales, debido a la atracción que ejerce la información local no sólo en los ciudadanos de su demarcación territorial, sino también en los de fuera de la Comunidad Autónoma. No olvidemos que desde que existe Internet el concepto de local es algo más que el espacio físico. Las nuevas tecnologías han obligado a la prensa de proximidad a redefinir la propia concepción de lo local y “ahora el ámbito de difusión no es el único elemento que interviene en la definición, sino que es necesario tener en cuenta el ámbito local de contenidos” (López 2004, 5). Un ejemplo es el espacio “Lectores en el extranjero” de Laverdad.es, dirigido a ciudadanos que residen fuera de Murcia pero que mantienen lazos familiares o profesionales con la región.

En la práctica, el periodismo participativo ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal, un ámbito que los grandes diarios nacionales tienden a ignorar o relegar a un titular en páginas interiores. Por el contrario, el ciberperiodismo local se ocupa en primer lugar de los contenidos de proximidad por ser los más leídos y comentados por los ciudadanos y los más seguidos por los directores de comunicación de los dirigentes autonómicos.

En el campo de la información política esta cercanía no tiene precio. Los ciberdiarios locales hacen posible la conversación entre los usuarios y sus mandatarios, mediante los nuevos géneros dialógicos como el chat. Un estudio referente a los recursos participativos y a la aceptación de las audiencias, advierte que hay “una mayor implicación y sensibilización de los ciudadanos con los temas cercanos o locales que con los más lejanos” (Cabrera: 2009,122).

Por otro lado, conviene recordar que los contenidos creados por la propia audiencia suelen estar ligados a cuestiones que afectan al bienestar social y al uso de los recursos públicos, y en este punto no cabe duda de que la información política acapara titulares y espacios en los ciberperiódicos en general. Como señalan en su estudio Yuste & Sandoval (2009, 227), los issues políticos, en las tres primeras noticias de las portadas de 17 periódicos digitales, tienen una mayor presencia que el resto de los temas, y sus protagonistas son los más citados.

También la política es la sección que más noticias ha publicado, más de un treinta por ciento del total de noticias, en los ciberdiarios catalanes en el otoño de 2009 (Ruiz y otros: 2010, 27).

En el caso de los ciberperiódicos locales los espacios de diálogo con los protagonistas políticos ocupan un lugar relevante, que interesa por igual a los tres actores principales de la política: los políticos, porque tienen la ocasión de mostrarse cercanos a sus electores, los medios, porque fidelizan a sus audiencias y los ciudadanos, porque tienen la oportunidad de intervenir en el debate público e influir en las decisiones políticas sin esperar a que haya elecciones.

2. Metodología. Análisis de contenido cuantitativo de comentarios, encuestas y chats

Es una realidad que la sociedad de la información se ha transformado desde la irrupción de Internet y “ya no es el medio el único que decide qué es noticia, sino que también el usuario participa en los criterios de selección, decidiendo qué temas considera que son de su interés”. Por otro lado, “los usuarios son co-autores de algunas informaciones que elabora el medio” (Alonso & Martínez: 2003,289).

Este trabajo se propone estudiar, mediante un análisis de contenido cuantitativo, los issues políticos generados por los ciudadanos a través de las herramientas interactivas que ofrece el ciberperiódico *La Verdad* de Murcia durante los meses de enero y febrero de 2011.

El estudio se ha centrado en las noticias más vistas y más comentadas, en las encuestas abiertas y en los chats. Por lo tanto, otras herramientas interactivas como pueden ser los blogs, los foros y las redes sociales quedan excluidos de esta investigación.

Para la elaboración del código de análisis se ha tenido en cuenta que se trata de un periódico regional, donde se da prioridad a la información local: por ejemplo, un día corriente la portada de *Laverdad.es* lleva un promedio de 13 noticias locales de un total de 19. Por otra parte, también en las encuestas y chats, que son espacios

comunes para todos los diarios de Vocento, se advierte el carácter regional del Grupo. Así pues, el sistema de categorías propuesto para el análisis responde a esta eventualidad.

El criterio para el análisis de los issues más vistos y más comentados (tabla1) es el siguiente: se han establecido cinco categorías, a saber, noticias de la Región de Murcia, noticias locales de Murcia, sucesos, noticias políticas de la Región de Murcia y noticias políticas locales, no se han incluido las noticias nacionales ni las internacionales porque no eran objeto de estudio; tampoco en ningún momento de la consulta se encontraban entre las más vistas y las más comentadas.

Para el análisis de las encuestas (tabla 2), se han elegido tres categorías: política nacional, política local, y deportes, que responden a las cuestiones planteadas por Laverdad.es en el periodo de la consulta.

Finalmente, como los protagonistas de los chats (tabla 3) proceden de muy distintos ámbitos (profesionales y geográficos), para este análisis se han determinado seis categorías: cultura, deportes, política, política regional-local, local y sociedad, que comprenden la temática de los chats celebrados en esos dos meses.

3. Análisis y resultados

La Verdad digital dispone de un espacio dedicado al usuario denominado “tú haces laverdad.es”, donde los lectores publican sus noticias (“Tus noticias”) y sus fotos (“Fotodenuncia” y “Vivir aquí”), cuelgan sus videos (“Tus videos”), votan en una encuesta, efectúan preguntas en varios consultorios, entrevistan a un personaje a través de videochats y publican sus comentarios en un espacio titulado “Foros de Murcia”.

Es aquí donde aparecen todas las semanas las noticias más leídas y las que más comentarios han suscitado entre los lectores en el transcurso de esos siete días. Para este análisis la consulta se ha realizado durante un mes, desde el 26 de enero al 25 de febrero de 2011, según la propuesta inicial. Después se vio que quedaba

corto para el análisis de las encuestas y los chats y se amplió a dos meses para ambos casos.

Tabla 1. Issues más vistos y más comentados. La Verdad del 26 de enero al 25 de febrero de 2011.

Lo más visto	Lo más comentado
1º Noticias R. Murcia	Noticias R. Murcia 949
2º Política local	Política local 731
3º Sucesos	Sucesos 447
4º Política R. Murcia	Política R. Murcia 141
5º Noticias local	Noticias local 30

Fuente: Elaboración propia

Pues bien, el análisis de contenido efectuado (tabla 1) nos indica que las noticias más vistas fueron, en primer lugar, las “noticias de la Región de Murcia”; en segundo lugar, la “política local”; en tercer lugar, los “sucesos”; en cuarto lugar, “política de la Región de Murcia” y, en quinto lugar, las “noticias locales”.

Por lo que se refiere a las noticias más comentadas, del análisis se deduce que las noticias que ocasionaron más comentarios fueron, por este orden, “noticias de la Región de Murcia” con 949 comentarios, seguido por “política local” con 731, en tercer lugar, “sucesos” con 447, en cuarto lugar, “política Región de Murcia” con 141 y, en último lugar, “noticias locales” con 30.

A la vista de los datos podemos concluir que los issues políticos (objeto de este trabajo) no fueron ni los más vistos, ni los más comentados, si bien ocupan el

segundo puesto en cuanto a noticias+vistas; y con una diferencia mínima (1%) del issue que obtiene el primer lugar entre las noticias+comentadas.

Estos resultados han de situarse en un contexto de crispación en Murcia a causa del llamado “tijeretazo” (medida adoptada por el gobierno de Valcárcel para recortar el sueldo de los funcionarios de la Comunidad Autónoma), que levantó gran revuelo y produjo muchos comentarios entre los lectores del ciberperiódico.

Entre las herramientas 2.0 que *La Verdad* pone a disposición de la audiencia se encuentran las encuestas, que, basándose en una pregunta acerca de la actualidad informativa, dan la posibilidad a los usuarios de elegir una opción/respuesta a través del voto. Estas encuestas se elaboran de forma unitaria para todos los diarios de Vocento y, por tanto, los temas se escogen considerando la tipología regional del Grupo, además de la actualidad nacional.

Durante los meses de enero y febrero se formularon 27 encuestas, de las cuales nueve tratan de política nacional, otras nueve de política local y las nueve restantes de deportes. Los datos del análisis de contenido realizado pueden apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2. Issues propuestos por el medio y votados por los usuarios en las encuestas abiertas. La Verdad, enero y febrero de 2011.

Encuestas	Issues	Votos
9	Política local	22.596
9	Política nacional	2.197
9	Deportes	194
	Total issues políticos	24.177

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, los resultados nos señalan que los usuarios se muestran más participativos cuando las preguntas se refieren a issues políticos; de este modo, nos encontramos con que en total los issues políticos obtienen 24.177 votos, mientras que otros issues (deportes) obtienen 194 votos. Esto quiere decir que los

usuarios pueden estar interesados en las noticias deportivas, que suelen tener gran audiencia, pero no tanto como para participar en las encuestas.

En segundo lugar, los ciudadanos se sienten más sensibilizados cuando el protagonista de la pregunta del tipo “¿crees que existe un clima de tensión social que favorece incidentes como la agresión a Cruz?” el cual es un político local, en este caso un consejero del gobierno de Murcia. O ante preguntas como “¿el tijeretazo le restará apoyo electoral al PP?”, que se refiere a una medida impopular del gobierno regional.

En este análisis los issues políticos locales obtienen 22.596 votos frente a los 2.197 de política nacional. La diferencia entre ambos issues se explica porque se trata de noticias poco frecuentes, que acapararon las primeras páginas de los periódicos y que los medios se encargaron de espectacularizar.

Otra forma de participación que ofrece *La Verdad* al lector es el espacio denominado Chat, donde son los propios usuarios quienes formulan las preguntas a un personaje que ha sido seleccionado por el medio. Se trata de una conversación sincrónica, donde los protagonistas entablan un diálogo con los participantes en un tiempo simultáneo.

Los personajes entrevistados pertenecen a muy distintos ámbitos y tienen en común su actualidad. Al igual que las encuestas, en los diarios de Vocento este espacio es común a todos los diarios del Grupo, lo que significa que los personajes políticos entrevistados pertenecen a cualquier provincia donde hay un periódico de Vocento.

Durante el mes de enero hubo 55 Chats y en febrero 62. Mientras algunos días se celebraron varios chats, otros días no hubo ninguno. La tabla 3, donde podemos observar los resultados obtenidos en el análisis, indica el número de chats correspondiente a cada issue. Esta observación parece oportuna porque no siempre el número de participantes de un issue es mayor si hay más chats de ese issue.

Tabla 3. Issues de los Chats. La Verdad, enero y febrero de 2011.

Chats	Issues	Participantes
7	Issues políticos locales	397
7	Issues deportes	291
10	Issues cultura	286
6	Issues políticos	209
6	Issues sociedad	166
4	Issues local	69

Fuente: Elaboración propia

Pues bien, el análisis de contenido señala que los issues con mayor número de participantes son por este orden: política local, deportes, cultura, política, sociedad y local. Estos datos sugieren varias consideraciones: primero, ante un número similar de chats (7 de política local y 7 de deportes), los usuarios se muestran más motivados si se entrevista a políticos locales. Segundo, los issues políticos y los issues políticos locales suman juntos más participantes que los issues de cultura, siendo que se celebraron más chats (10) sobre esta temática.

Esto puede deberse a que los ciberdiarios de Vocento invitan a políticos locales de primer rango, por ejemplo conocidos alcaldes de capitales de provincia protagonistas de unas declaraciones polémicas, lo que genera una alta participación. Curiosamente, no sucede lo mismo cuando la persona invitada de la localidad pertenece a otros ambientes (cultura, deportes, cine, música); en este caso, solo cuando la persona invitada posee relieve nacional o internacional se produce un elevado grado de participación, aunque siempre hay excepciones.

4. Conclusiones

Los resultados del análisis suscitan algunas reflexiones: la primera, que los lectores de Laverdad.es se interesan sobre todo por los asuntos que acontecen en su localidad, independientemente de la temática. La segunda, que son usuarios

activos, que no se limitan a consultar las noticias, sino que participan con sus comentarios en los contenidos del ciberperiódico.

Por otra parte, los ciudadanos son sensibles a las cuestiones políticas, especialmente si tienen que ver con los dirigentes de su comunidad, municipio, etc.; por ello, seleccionan este tipo de noticias. Al mismo tiempo, los issues políticos les motivan lo suficiente como para opinar, protestar o proponer; en definitiva, intervenir en el debate político-mediático, al que no son indiferentes.

Igualmente, en las encuestas, los usuarios se sienten más motivados cuando el protagonista de la pregunta es un político local, en este caso un consejero del gobierno de Murcia. O si la pregunta se refiere a una medida adoptada por sus dirigentes que les afecta directamente.

La diferencia entre los comentarios y las encuestas está en que mientras que los comentarios a las noticias tienen fecha de caducidad, las encuestas, en cambio, carecen de limitación temporal y los usuarios pueden votar en cualquier momento, con lo que aumenta la participación.

Por eso, ante graves sucesos locales de carácter político, como los que acontecieron en Murcia a comienzos de 2011, los usuarios, que no habían opinado todavía, tuvieron la oportunidad de hacerlo en las encuestas, y lo hicieron en gran número.

En cuanto a los chats, de nuevo, y como sucede en las encuestas, los usuarios se sienten más involucrados con los issues políticos referidos a su localidad, porque conocen a los invitados y tienen razones para manifestarles una queja, aclarar una duda o reclamar una actuación. Por consiguiente, aprovechan la entrevista simultánea para dirigirse a sus gobernantes, dialogar y pedir explicaciones, algo que de otro modo no podrían realizar.

4. Referencias

Alonso, J. & Martínez, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en Díaz Noci, J. Salaverría, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp.261-305.

Cabrera, M^a A. & Martínez, J.A. (2009): “Periodismo y democracia: implicaciones de los nuevos medios y el reciente papel de las audiencias”, en *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*, Murcia: UCAM Publicaciones, pp.122-129

García Avilés, J. (2011): “El auge del ciberperiodismo: cambios en el ecosistema”, *Nueva Revista*, n^o 130, pp.121-129.

López, X. (2004): “Una necesaria revisión de estrategias. La prensa local en Internet”, en *Telos*, 59 Segunda Época, 6p. Consulta: el 20 de febrero de 2009.

<http://sociedadinformacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@darticulo=8&rev=59.htm>

López, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo*, Sevilla: Comunicación Social.

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Meilán, X. (2010). “Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)”, *Opiniones y Actitudes*, n^o68, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Consulta: el 10 de enero de 2011.

<http://electrometro.es/2010/12/causas-y-consecuencias-del-consumo-de-informacion-politica-en-espana-2000-2009-cis/>

Ruíz, C. Masip, P. Micó, J.LI. Díaz-Noci, J & Domingo, D. (2010): “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, en *Comunicación y Sociedad*, 2, Vol.XXIII, pp.7-39.

Yuste, B. & Sandoval, M^a T. (2009): “Nuevas formas de tratar la información política en los medios de comunicación: recursos multimedia e interactivos en medios digitales”, en *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*, Murcia: UCAM Publicaciones, pp.227-238.

Zugasti, R. & Zurutuza, C. (2009): “Participación dialógica en la prensa: el caso de El Periódico de Aragón durante la campaña de las elecciones europeas de 2009” en *Actas XI Congreso de Periodismo Digital* de Huesca, pp.436-445. Consulta: el 15 de diciembre de 2010 en

<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>

Aproximación al análisis del fenómeno Wikileaks como producto periodístico

Approximation to the analysis of Wikileaks like a journalistic product

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid

marta.redondo@hmca.uva.es

Palabras clave | Wikileaks, filtración, modelo comunicativo, fuentes oficiales, *hiperrepresentación* mediática.

Keywords | Wikileaks, leak, communicative pattern, official sources, hyperrepresentation in media

Resumen | La comunicación expone la novedad que supone la irrupción del portal Wikileaks (la mayor filtración de documentos secretos de la historia) dentro del sistema de medios. En un panorama dominado por las fuentes oficiales, con una alta tecnificación informativa debido a la actividad de gabinetes de prensa y expertos en comunicación y marketing, que cuidan la representación mediática de las instituciones, Wikileaks, abre una brecha en el sistema, demostrando que la imagen real del poder y su imagen pública, cimentada en los medios, son, a veces, muy distintas.

Se comienza analizando, desde la producción periodística, la *hiperrepresentación* de las fuentes político-instituciones y los mecanismos que éstas tienen para imponerse en el modelo comunicativo. En este punto se revisan bibliográficamente diversos estudios que demuestran el actual grado de sometimiento de los medios respecto del material que le proporcionan estos proveedores de información.

En ese contexto, la aparición de Wikileaks supone un revulsivo. El portal es analizado como fuente informativa pero también como producto periodístico puesto que no sólo difunde la información textual relevante que le hacen llegar sus fuentes sino que comprueba su veracidad antes de hacerla pública.

El artículo llega a la conclusión de que Wikileaks, como instrumento periodístico, ha servido para poner en evidencia el doble discurso del poder y en concreto del político, pero también para exhibir las debilidades al sistema de medios, a los que tradicionalmente se les había adjudicado la función de *watch-dog* (perros guardianes del poder) pero que por sus intereses, rutinas o por simple negligencia en sus obligaciones cumplen esa responsabilidad de forma deficiente.

Desde esa perspectiva, Wikileaks no alumbra una nueva función de los medios en la sociedad digital sino la revitalización de su función clásica, potenciada por los recursos amplísimos de capacidad de albergar y difundir información que tiene Internet.

Abstract | The communication exposes the innovation that supposes the irruption of Wikileaks (the major filtration of secret documents of the history) inside the media system. In a media context dominated by official sources, Wikileaks opens a gap, showing that the public image of power hides a reality which is often very different.

The text confirms the hyperrepresentation of the official sources and the mechanisms they have imposed in the communicative model. In this point, there are checked bibliographical studies that demonstrate the current degree of submission of media to the material that these suppliers of information provide to him.

Wikileaks's appearance supposes a revulsive. The portal is analyzed as a source of information but also as a journalistic product since not only it spreads relevant information but it verifies its veracity before publicizing it.

The article comes to the conclusion that Wikileaks, as a journalistic instrument, has put in evidence the double speech of the power but also has exhibit the weaknesses of media. Wikileaks does not light a new function of press but the revitalización of its classic function, promoted by the most ample resources that Internet has.

Medios tradicionales y fuentes oficiales

Uno de los principales condicionantes del trabajo periodístico es la imposibilidad de que el informador sea testigo directo de todos los acontecimientos que narra; de hecho, lo es en contadas ocasiones. La mayoría de las veces se limita a referir lo que otros le relataron: protagonistas de la noticia, testigos, afectados por un acontecimiento. El periodismo no produce los hechos sino que los recoge y los transmite, por eso, habitualmente, el periodista actúa *a posteriori*, consiguiendo (uno o diversos) testimonios y elaborando, a partir de ellos, la información que llegará a los receptores. De ahí, la dependencia del periodista con respecto de sus fuentes o “promotores” de noticias, como las denomina Alsina (1989, 13). Si la fuente no resulta accesible, simplemente no hay noticia, puesto que el medio goza de libertad a la hora de realizar la selección de temas que compondrán su agenda, pero la realiza entre los asuntos de los que, previamente, ha tenido conocimiento.

La constatación de la posición vital que ocupan las fuentes en el proceso informativo, se completa con la evidencia del desequilibrio que existe entre los distintos proveedores de información. En teoría, cualquier persona o institución, puede convertirse, en un momento dado en fuente periodística, cuando sea capaz de aportar al reportero una información novedosa y de interés general. En la práctica, se constata que existe una gran desigualdad entre fuentes, en cuanto a su grado de presencia mediática.

Aunque la prensa, idealmente, debería garantizar la pluralidad, esto es, la capacidad de expresión de todos los grupos sociales de forma equilibrada, algunas

fuentes están mediáticamente *hiperrepresentadas*. Las vinculadas a los centros de poder, actúan, sistemáticamente, como proveedoras de información, estableciendo con los periodistas una relación estable de entrega de noticias y contando con una presencia mayoritaria y preferente en los medios. Componen las “fuentes de rutina” (Alsina: 1989, 124) que suponen una referencia obligada ante determinados acontecimientos, adquiriendo así un “derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación”. Por eso, es tan fuerte la representación político-institucional en prensa. Una profusión que responde a lo que Aladro (1999, 135) denomina un “sistema de cooperación burocrático-periodística” que produce y conforma una determinada forma de mostrar la realidad.

En España, diversas investigaciones certifican la preeminencia de las fuentes oficiales en el sistema de medios. Un estudio dirigido en 2004 por Javier Mayoral (2005, 13-22) analizó el uso periodístico de las fuentes de información en cinco periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*, para confirmar que el 37,10% de las informaciones provenían de fuentes institucionales, otro 30% procedía de agencia y, en la mayor parte de los casos, esas noticias remitían, de nuevo, a fuentes oficiales. Además, el análisis constató la escasez de fuentes utilizadas: casi la mitad de las noticias sólo tenían una, es decir, la información no se contrastaba, no competía con otras versiones de los hechos, imponiéndose de forma absoluta.

También el estudio coordinado por Pilar Diezhandino en 2008, que toma como referencia las portadas de veintidós medios impresos y digitales españoles, retrata esa realidad: “el viejo y tan periodístico concepto de actualidad noticiosa queda definitivamente en manos de los productores de noticias: agentes de distintas ramas de la actividad política, económica y social, que trabajan activamente para ocupar la mejor posición de los espacios mediáticos. Basta ofrecer un dato: los temas de agenda propia del medio se reducen a un 7,5% de la cobertura periodística” (Diezhandino: 2008. 18).

El elemento genuino que cada medio aporta no pasa, pues, por una selección original de los temas que componen su agenda sino por la interpretación y opinión que añaden al hecho noticioso. Abordan los mismos temas, aunque desde posiciones ideológicas distintas. Esto nos sitúa en un escenario de uniformidad temática y pluralidad de valoraciones de esa realidad. Las fuentes dominantes marcan la agenda y el medio dice, ahora sí, cómo debe pensar el ciudadano sobre esos asuntos, dependiendo de su línea editorial.

Los medios serían el escenario donde batallan las fuentes dominantes para imponer su visión a la opinión pública, afectando así al debate social y limitándolo. Como señala Vincent Price (1994, 105): “El debate público se refiere principalmente a un debate entre actores de la política contendientes, que se retransmite por los medios de comunicación para que las personas del público atento lo observen y mediten (y, mucho menos frecuentemente, participen)”.

Constatado que las fuentes estables (políticas, empresariales o culturales) se han convertido en activas productoras de información, con presencia preponderante en los medios, hay que añadir que estas fuentes registran un alto grado de profesionalización, confiando su relación con la prensa a gabinetes de comunicación, empresas de relaciones públicas, marketing e imagen, etc.

El principal propósito del trabajo de los profesionales que trabajan en estos organismos es conseguir que la institución o la persona a la que prestan sus servicios tenga una presencia abundante y favorable en los medios y, a la vez, contribuir a neutralizar los ataques exteriores y minimizar las crisis que pudieran surgir en su interior. La labor propagandística y publicitaria es parte inherente a su condición. Por tanto, sus objetivos difieren, sustancialmente, de los objetivos del periodismo como servicio público. Como señala Carmen Herrero (2003, 53), refiriéndose a la figura del portavoz, se mueve, no tanto por “criterios de veracidad, objetividad o neutralidad como el periodista, sino por criterios de interés y rentabilidad”. La transparencia informativa no es su principal finalidad, sobre todo, cuando ésta puede perjudicar sus intereses.

Tenemos, de este modo, en el panorama de los medios tradicionales, un dominio de fuentes oficiales, altamente profesionalizadas en la gestión de la información, para procurar su propia promoción.

Wikileaks, como nuevo medio de comunicación

En este contexto, surge Wikileaks, un portal de denuncia social que rompe los mecanismos burocratizados de entrega y acceso a la información, mediante los cuales las fuentes oficiales se relacionan con los medios. Además, sus filtraciones sacan a la luz el doble discurso del poder, que mantiene una postura pública que, a veces, contradice la forma real que tiene de operar, porque, como señalan Vidal y Romero (2010, 17): “El poder se resiste a mostrar sus entresijos, la lógica que preside sus actos o decisiones y los procedimientos que emplea para lograr sus objetivos”

Wikileaks (wikifiltraciones, en castellano) fue creado en diciembre de 2006, con el propósito de servir como espacio de denuncia para los ciudadanos de todo el mundo. A través de su sitio web, publica informes anónimos y documentos filtrados sobre gobiernos, instituciones o empresas. Por eso, desde su creación, se ha convertido en un “altavoz incómodo” (Navarro, 2010) para los organismos y personas cuyos trapos sucios ha puesto de manifiesto.

Se configura como una wiki, un formato digital cuyas páginas pueden ser construidas por múltiples voluntarios, destinado a la puesta en común de conocimientos e información entre la comunidad de usuarios. Este tipo de formato permite romper la verticalidad del sistema mediático tradicional; del periodista al ciudadano, convirtiendo la comunicación en un foro donde cualquiera es susceptible de ofrecer una información que considere valiosa y compartirla con el resto de la comunidad.

La ventaja que presenta Wikileaks para sus fuentes es que cualquier usuario puede alojar documentos, de forma confidencial, sin que se pueda rastrear su identidad y, por tanto, sin riesgo a sufrir represalias.

Sin embargo, a diferencia de las wikis tradicionales, los documentos aportados en el portal Wikileaks no pueden ser manipulados ni modificados por los lectores.

La organización, sin ánimo de lucro, que sustenta el sitio está fundada, según reza su página web, por activistas anónimos, entre los que se encuentran periodistas, programadores informáticos, ingenieros de telecomunicaciones o matemáticos. Los creadores no se han identificado, recayendo en su director Julian Assange la visibilidad del proyecto y, en menor medida, en Kristinn Hrafnsson periodista de investigación islandés que, desde septiembre de 2010, ocupa el cargo de portavoz.

Entre los temas que aparecen abordados en las filtraciones, se encuentran algunos de gran repercusión mundial: la actuación de las tropas norteamericanas en las guerras de Irak y Afganistán, los movimientos de Estados Unidos y sus aliados para hacer frente al fundamentalismo islámico, las presiones de ese país a diferentes gobiernos con el fin de favorecer sus intereses comerciales o militares, los negocios privados de jefes de estado como Vladimir Putin o la lista de clientes del banco suizo Julius Baer que tienen cuentas opacas.

Dada su relevancia internacional, resulta pertinente analizar la identidad periodística de Wikileaks y la funcionalidad que cumple en el actual sistema informativo. Es preciso, para ello, comparar sus formas de operar y sus objetivos con los de la prensa tradicional para verificar si estamos ante el nacimiento de un “nuevo medio de comunicación” como asegura Philip Meyer (2011) y, en ese caso, cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Si atendemos a su reconocimiento internacional, Wikileaks es un medio de comunicación por derecho propio. La revista *The Economist* le concedió el premio

al medio del año en 2008, y el portal y su fundador ganaron, en 2009, el premio de Amnistía Internacional en el apartado Nuevos Medios, por publicar informes confidenciales sobre asesinatos extrajudiciales cometidos en Kenia.

Sin embargo, a diferencia de los productos plenamente periodísticos, Wikileaks no procesa, no construye un texto sobre el material en bruto que le ofrecen las fuentes, sino que se limita a difundir los documentos que ciudadanos anónimos le hacen llegar, tal y como le son ofrecidos, señalando su significado para la sociedad.

No contempla en su estructura al reportero tradicional que indaga en las fuentes, obtiene de ellas un testimonio que ofrece posteriormente al público, aplicando sus criterios profesionales de contraste y elaborando una pieza informativa original. Wikileaks se limita a “rebotar” la información que recibe a través de su web. Desde ese punto de vista, no es un trabajo periodístico completo, aunque sí cumple algunas funciones básicas del periodismo que pasamos a analizar:

- Selección. Wikileaks aplica el criterio de selección informativa eligiendo aquellos documentos que considera de interés para la opinión pública. Por tanto, sus promotores ejercen como *gatekeepers* de las filtraciones que fuentes privilegiadas, por su acceso a información sensible, ponen en sus manos.
- Verificación. El portal verifica la autenticidad de los documentos previamente a su difusión, para evitar ser utilizado por ciudadanos interesados en verter falsedades o rumores en el canal informativo y confundir así a los receptores.
- Responsabilidad Social. Haciendo suya la responsabilidad social asumida por la prensa, Wikileaks se preocupa de evitar que la información que publica ponga en peligro la integridad de quienes aparecen aludidos en las filtraciones, así lo indica expresamente en su página web. Sin embargo, a este respecto, el portal ha cometido errores e imprudencias, ofreciendo documentos con nombres e información de personas que podían verse perjudicadas por su difusión. Por tanto,

aunque es un compromiso expresamente asumido por Wikileaks, en este punto su actuación ha sido deficiente¹.

En su favor, hay que señalar que, en ocasiones, donde no ha podido llegar, por falta de personal y capacidad, ha delegado parte de esa responsabilidad en medios tradicionales y, concretamente, en la prensa impresa de calidad. Wikileaks ha facilitado documentación a *The Guardian* (Reino Unido), *The New York Times* (EEUU), *Le Monde* (Francia), *Der Spiegel* (Alemania) y *El País* (España), dando libertad a los cinco diarios para que publicasen las historias que cada uno considerase de mayor interés.

En el caso español, Wikileaks proporcionó gratuitamente a *El País*, 251.287 documentos y el diario tuvo autonomía para valorar y seleccionar el material que iba a poner a disposición de sus lectores. La única condición impuesta por Wikileaks fue, precisamente, que lo publicado no pusiese en riesgo a las personas aludidas por la información. Por eso, algunos de los documentos no aparecen íntegros sino que se han retirado elementos potencialmente dañinos.

- Fijación de agenda pública. Wikileaks ha contribuido a fijar la agenda pública mundial dada la resonancia que han tenido sus revelaciones.

Pero, además de estas características que le acercan a las formas de operar de la prensa, Wikileaks, tiene algunas ventajas que lo constituyen como un medio novedoso y pujante.

- Distribución. Su forma de distribución, a través de Internet, favorece el acceso universal y gratuito de la información que proporciona, lo que provoca que este fenómeno periodístico tenga un alcance mayor que los medios convencionales.

¹ Aministía Internacional llegó a solicitar a Wikileaks que retirase de los documentos filtrados sobre la guerra de Afganistán, los nombres de ciudadanos de ese país que habían colaborado con las fuerzas internacionales.

- Fuentes de financiación. Otro de sus fuertes sería su forma de financiación que resulta original en el espacio de la prensa. El sitio se nutre de donaciones voluntarias y, según afirman sus fundadores, no acepta publicidad ni ayudas públicas. Una forma de conservar una independencia que resulta envidiable en un panorama de medios conformados como empresas necesitadas de generar beneficios, con las inevitables subordinaciones que ese sistema genera.

Pero, además de las ventajas mencionadas, Wikileaks ha servido para poner de manifiesto ciertos vicios no sólo en el comportamiento de las fuentes oficiales sino también en el sistema de relaciones entre la prensa tradicional y sus fuentes de información.

- Wikileaks evidencia la retórica del poder. Prueba la existencia de una realidad oculta, más allá de la apariencia que los gabinetes de comunicación se esfuerzan en mantener. Expone que el discurso público del poder y su forma de actuación a veces disienten.

Para el ciudadano, el atractivo de Wikileaks reside en que ha sido capaz de alumbrar la cara escondida de la administración, los entresijos del poder. Frente a la imagen de profesionalidad, de rigor en la toma de decisiones, en las filtraciones asoma el lado visceral y caprichoso, las opiniones personales, las incompetencias y lo que es peor, los sobornos y las ilegalidades como formas de funcionamiento. Como señalaba Javier Moreno (2010), los papeles muestran “como seguramente no había sucedido jamás, hasta qué grado las clases políticas en las democracias avanzadas de Occidente han estado engañando a sus ciudadanos”.

Wikileaks muestra el blindaje que los gobiernos realizan de la información que dejan llegar a los ciudadanos. Los gobiernos deciden qué documentos deben ser clasificados como secretos pero, dentro de esa categoría, como se demuestra ahora, no sólo han incluido aquellos que podrían poner en peligro la seguridad

nacional sino también y, muy habitualmente, aquellos otros que podrían poner en dificultades a miembros del gobierno o alumbrar prácticas carentes de ética. Como concluye Niman (2010): “una errónea clasificación de documentos con el objetivo de mantenerlos fuera del dominio público es una forma de censura”. Una censura institucionalizada.

■ Wikileaks expone la retórica del periodismo y sus carencias. El portal pone en evidencia a los gobiernos pero también al sistema de medios de comunicación, a los que tradicionalmente se les había adjudicado la función de vigilantes del poder, pero que por sus intereses, rutinas o por simple negligencia en sus obligaciones cumplen de forma deficiente esta función.

Muestra, cómo, en ocasiones, el periodismo tradicional se limita a recoger aquella parte de la oficialidad que se presta a ser retratada y es incapaz de llegar a los aspectos que los poderes quieren dejar ocultos, una realidad que sólo las filtraciones revelan.

Ya en el 1994 Martínez-Albertos (1994, 13-26) sometió a revisión la teoría clásica de la prensa como *watch dog* (perro guardián del poder) para encontrar que esa función, tradicionalmente asignada a los medios de comunicación, se estaba debilitando. Martínez Albertos profundizó en la evolución que había sufrido la función de vigilancia, señalando que los periodistas cada vez ejercen menos ese papel debido a la complejidad del sistema de comunicaciones y también a que muchos informadores no están a la altura de la tarea encomendada dadas sus frecuentes carencias intelectuales y/o éticas.

Wikileaks no sólo cumple la función de perro guardián del poder sino que hace de ella su principal objetivo programático. Su lema, tal y como aparece en su página web, es contribuir a la transparencia informativa en la actividad de los gobiernos para mejorar el escrutinio de los asuntos públicos, evitar la corrupción y, de ese modo, fortalecer la democracia.

De lo bien que ha cumplido el portal ese cometido, da cuenta la dureza de la reacción contra él por parte de los poderes político y económico. Como irónicamente señala Niman (2011), la mayor revelación surgida de Wikileaks es, precisamente, la forma en que la administración norteamericana ha respondido a las filtraciones difundidas.

Wikileaks ha sido objeto de embates legales, económicos y técnicos. Sus responsables han sido acusados de terroristas, traidores y conspiradores. El presidente Barack Obama calificó las filtraciones como “actos deplorables”. En el Congreso norteamericano, se han expuesto los siguientes argumentos: “Julian Assange y Wikileaks son criminales cuyas acciones son de gran ayuda para los terroristas y para los regímenes criminales de todo el mundo. Ya es hora de que el Gobierno cierre WikiLeaks”². La República Popular China ha bloqueado los enlaces al sitio.

El portal ha sufrido también un boicot por parte del poder empresarial. Amazon, la organización que alojaba su página web, lo expulsó de sus servidores. Visa, MasterCard o PayPal cancelaron sus contratos con Wikileaks, intentando asfixiar su economía. Incluso, en plena vorágine de las filtraciones, Assange se ha enfrentado a acusaciones del Ministerio Público sueco por presunto acoso sexual.

Wikileaks supone, pues, una revitalización de la función tradicional adjudicada socialmente a los medios, fortalecida por los recursos amplísimos de capacidad de albergar y difundir información que tiene Internet. La función de siempre, apoyada tecnológicamente y rompiendo las inercias poderosas que pesaban por intereses, desidia o incapacidad en la prensa tradicional.

El potencial que tiene el portal para arrebatarse a los medios tradicionales su función de vigilantes, se pone de manifiesto en que las fuentes dispuestas a hacer llegar

² Declaraciones de la congresista republicana, Candice Miller recogidas en el artículo, “Objetivo: desenchufar completamente a Wikileaks”, Daniel Alendete y Yolanda Monge, *El País*, 2 de diciembre de 2010.

información relevante y comprometida a la opinión pública, no han elegido, esta vez, para difundirla a la prensa sino a Wikileaks. Una elección que, sin duda, debería provocar la reflexión. Lo revolucionario del medio se pone de manifiesto en la reacción de simpatía popular que ha despertado Julian Assange, la cara visible del portal, mitificado como el profesional valiente que lucha por hacer llegar la verdad a los ciudadanos, un papel que en tiempos correspondió al periodista.

Evidentemente, como cualquier sistema nuevo resulta imperfecto. Al portal le falta transparencia respecto a quiénes lo componen. Además, puede fomentar un periodismo ciudadano o *crowdsourcing* de la delación, en el que cualquier persona movida por el sentido de la justicia pero también por el de la venganza, revele información confidencial sobre instituciones o empresas, a través de estos portales ágiles y anónimos. Pero a pesar de sus riesgos, Wikileaks anticipa un prometedor nuevo medio de comunicación que pone en contacto directo a las fuentes con los receptores, seleccionando y verificando la información que aportan.

BIBLIOGRAFÍA

ALADRO, Eva (1999): *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, Fragua.

DIEZHANDINO, Pilar (coord.) (2008): *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Madrid, Fundación Telefónica-Ariel.

HERRERO, Carmen (2003): *Periodismo de sucesos y tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*, Sevilla, Padilla.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1994): "La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 1, 1994: 13-26.

MAYORAL, Javier (coord.) (2005): “La batalla de las fuentes” en *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005: 13-22.

NIMAN, Michael I. (2010): *Wikileaks and the End of Democracy* en *Artvoice*, diciembre de 2010, www.artvoice.com. Consultado el 23 de enero de 2011.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

VIDAL, Javier y ROMERO, José (2010): “La denuncia social en Internet: Wikileaks y la filtración de documentos secretos” en *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna.

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

“Lo que de verdad ocultan los Gobiernos”, Javier Moreno, *El País*, 19 de diciembre de 2010.

“Objetivo: desenchufar completamente a Wikileaks”, David Alandete y Yolanda Monge, *El País*, 2 de diciembre de 2010.

“Selección natural”, entrevista a Philip Meyer, *Periodistas*, nº 24, primavera 2011.

“Wikileaks: cómo destapar escándalos en Internet”, Fernando Navarro, *El País*, 26 de julio de 2010.

PÁGINA WEB

<http://www.wikileaks.ch>

El periodismo ciudadano como herramienta de democratización de la política local

A way to democratize local politics: citizen journalism

LAURA MARTÍNEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD DE BURGOS, Investigadora

lmg0002@alu.ubu.es

PATRICIA MONTESERÍN LEIVA

UNIVERSIDAD DE BURGOS, Investigadora

pml0008@alu.ubu.es

Palabras clave | periodismo ciudadano, social media, política, comunicación, Web 2.0

Keywords | citizen journalism, social media, politics, communication, Web 2.0

Resumen | *Objetivos: 1. Conocer las características del “periodismo ciudadano” y del “periodismo político” 2. Ahondar en las aplicaciones que la Comunicación 2.0 y la Web 2.0 otorgan a la difusión popular de los partidos políticos locales 3. Valorar la predisposición de los partidos políticos locales a informar a través de un medio de periodismo ciudadano. Metodología: 1. Análisis teórico de las variables y características del periodismo político relacionadas con los medios de comunicación surgidos con la Web 2.0 2. Análisis estadístico de las encuestas realizadas a los partidos políticos locales de la muestra. Análisis: - En cuanto al grado de conocimiento sobre los medios digitales, redes sociales y el periodismo ciudadano se concluye que la amplia mayoría de los partidos políticos son conscientes de las posibilidades y oportunidades que éstos pueden aportar a sus objetivos de comunicación. - Todos los partidos realizan acciones tanto de comunicación externa e interna siendo la web, el correo electrónico y las redes*

sociales las herramientas más utilizadas en Internet. - El grado de aceptación y colaboración futura en el medio de periodismo ciudadano Burgoshoy es positivo y enlaza a un compromiso real con los nuevos modelos comunicativos de la Social Media. Conclusiones: De esta investigación se desprende que los modelos de periodismo ciudadano son una herramienta fundamental para una comunicación constante, fluida y participativa entre los partidos políticos y sus votantes. La mayoría de los partidos políticos locales reconoce su importancia aunque no disponen de un modelo generalizado de comunicación en Internet. De este trabajo se obtiene una futura línea de investigación que se centrará en el análisis de dos factores: - Los partidos políticos que participan en el portal: forma y estilo en sus comunicaciones - Los usuarios: lecturas, respuestas e interacciones con los partidos políticos

Abstract | Objectives: 1. To know the characteristics of "citizen journalism" 2. To deepen communication applications that Web and Communication 2.0 give the popular dissemination of local political parties. 3. To assess the willingness of local political parties to inform through citizen journalism media Methodology: 1. Theoretical analysis of the variables and characteristics of political journalism related to Web 2.0 emerged media 2. Statistical analysis of surveys of local political parties shown in the sample Analysis: - As regards the degree of knowledge about digital media, social networking and citizen journalism, the vast majority of political parties are aware of the possibilities and opportunities they can bring to their communication objectives. - All parties take communication actions, both external and internal, being the web, email and social networks the preferred tools on the Internet. - The degree of acceptance and future collaboration in the audiovisual aid of citizen journalism Burgoshoy is a positive one which bound to a real commitment to the new communication models of Social Media. Conclusions: This research shows that citizen journalism models constitute a fundamental tool for constant communication between the fluid and participatory political parties and their voters. Most local political parties recognize its importance but do not have a generalized model of Internet Communication. In this paper we obtain a future line

of research that will focus on the analysis of two factors: - Political parties participating in the portal: form and style in their communications - Users: readings, responses and interactions with political parties

1. Introducción

“Un líder de la sociedad democrática debe someterse a las leyes de la visibilidad, si renuncia a ello, sería el suicidio”

(THOMPSON, J: 1995)

Los medios de comunicación no deben ser empresas mediadores entre los políticos y la ciudadanía sino servir de fuente de información pluralista y salvaguardar los intereses del ciudadano frente a las actuaciones del Estado (MICHIELS, V: 2005) Esta premisa ha sido cuestionada en multitud de ocasiones tanto por el público, quien consideraba que los mensajes estaban manipulados, como por la profesión periodística quienes se sentían condicionados por la esfera política. Las herramientas 2.0 y la democratización de los medios de comunicación, con el periodismo ciudadano en cabeza, están consiguiendo una transparencia en la transmisión periodística de la información política.

En las campañas políticas, el candidato se convierte en el contexto principal de mensaje, convirtiéndose en un personaje de interés social y, por defecto, en parte de la imagen pública (OREJUELA, S: 2009). De ahí surge la necesidad indiscutible de influenciar en la opinión de los electores. El periodismo ciudadano permite la plena transmisión del mensaje personalizado del candidato político con sus propias herramientas y métodos.

1.1 Justificación

No sólo el sistema político es una fuente inagotable de noticias sino que además, son las noticias políticas las que diariamente organizan los titulares de los diarios (HALPERIN, J: 2007) De ahí que el estudio de creación y difusión de dichas noticias sea un aspecto relevante en todo proceso de comunicación social actual.

Por su parte, el periodismo ciudadano se está constituyendo como uno de los medios participativos por excelencia entre el público general.

Este estudio tiene el propósito de ver la convivencia del periodismo político con el ciudadano para comprobar las ventajas y limitaciones que ofrece este medio tanto a los partidos políticos como a los ciudadanos.

Los objetivos principales de este estudio son, por tanto: conocer las características del “periodismo ciudadano” y del “periodismo político” para ahondar después en las aplicaciones que la Comunicación 2.0 y la Web 2.0 otorgan a la difusión popular de los partidos políticos locales y así valorar la predisposición de los partidos políticos locales a informar a través de un medio de periodismo ciudadano.

2. Periodismo político y periodismo ciudadano

2.1 Definición, características y evolución del periodismo político

El periodismo político es entendido como un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de comunicación y el público (GERSTLÉ: 2005)

La información periodística se utiliza como recurso estratégico por su competencia para definir la realidad, por la capacidad cognitiva y simbólica, por la competencia para estructurar la visibilidad pública y por su potencial para articular la agenda pública. De ahí que los actores políticos se esfuercen en influenciar el proceso de producción de la realidad informativa en beneficio propio de diferentes maneras (CASERO, A: 2009):

1. Logrando el acceso al espacio informativo (visibilidad pública)
2. Consiguiendo el tiempo y el espacio favorable a sus ambiciones
3. Evitando o minimizando las posibles noticias negativas
4. Tutelando los significados que se transmiten de sus actividades y la imagen que de ellos se difunde.

Los políticos siempre han intentado controlar las informaciones periodísticas (intentos constantes, habituales y sistemáticos) por lo que este sector se ha visto obligado a responder acentuando el peso de la mediación periodística en las noticias políticas y creando mecanismos de defensa incluso atacando los puntos débiles y los errores cometidos por los actores políticos. Esta situación ha creado una negatividad global que se ha apoderado del tratamiento de la información sobre el sistema político (CASERO, A: 2009). Aunque otros autores creen que esta situación no debe concebirse como algo potencialmente negativo sino como un aspecto dinámico, como un elemento propio de los intercambios y la relación que se instaura entre medios y agentes políticos en las sociedades avanzadas.

2.2 Definición, características y evolución del periodismo ciudadano

Ya en el año 2003, se definió al periodismo participativo como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar una información independiente, fidedigna, precisa completa y relevante que requiere una democracia” (BOWMAN y WILLIS, 2003).

Este modelo periodístico se asienta en el concepto cívico de John Dewey formulado en el siglo XX en el que se entendía al periodismo como un arte democrático (MERRIT, 1997). También ha sido denominado como Periodismo 3.0 referido a la socialización de la información periodística gracias a la universalización de las herramientas digitales.

Las características principales de este modelo periodístico son: la bidireccionalidad, la interacción, la retroalimentación y la libertad de expresión (GÓMEZ-ESCALONILLA, 2007). Bidireccional porque la información camina en dos sentidos, interactiva por el carácter participativo de los usuarios, basada en la retroalimentación y cuidadosamente encuadrada en la libertad de expresión por su carencia de restricciones o censuras informativas.

La comunicación 2.0, utilizada en esta corriente, se basa en una comunicación abierta y directa entre los usuarios lo que hace de ello su motor principal de crecimiento. Se pasa de un modelo vertical de información a uno auténticamente horizontal en el que los usuarios aparecen al mismo nivel, sin orden jerárquico, ni de prioridad. Todos disponen de la misma capacidad para contribuir (CEBRIÁN HERRERO, 2008). La colaboración entre usuarios, compartir contenidos, el feedback entre medios y audiencia son conceptos que revolucionan todo lo conocido hasta el momento.

Gracias al periodismo ciudadano, la sociedad ha visto aumentada su confianza en los medios ya que al considerarse parte de ellos, existe un indudable sentimiento de lealtad hacia el mismo. El hecho de involucrar a la audiencia ha aportado, por tanto, un sentido de pertenencia que desemboca en una mayor exigencia informativa que la que cualquier lector pasivo podría haber aportado nunca (BOWMAN y WILLIS, 2003).

2.3 Ventajas del uso del periodismo ciudadano dentro de una campaña política local

Los ciudadanos son conscientes que los partidos políticos son los creadores directos de la información. De esta forma, dejarían de pensar que ciertos medios están presionados o condicionados por los partidos en la elaboración de las noticias. Y serían libres de creer o no, la información que se les presenta.

Se apuesta, por tanto, por la transparencia informativa. Los partidos deciden qué quieren contar y cómo lo quieren hacer. Además de elegir el momento y el lugar. Y los ciudadanos saben que no hay mediadores y por lo tanto, son capaces de elegir qué leer y qué creer.

Los partidos tendrían la certeza de que sus contenidos lleguen íntegramente y sin sufrir alteraciones al público ya que son ellos los creadores de los mismos.

Con los medios tradicionales, los partidos políticos han buscado formas y mecanismos de control de la información periodística. El periodismo ciudadano

deja de lado el control y las imposiciones. Los periodistas deben ser libres en su oficio y publicar sin restricciones o presiones. El periodismo ciudadano da libertad a los partidos para publicar sin controlar a ningún enlace externo.

3. Metodología

3.1 Muestra

El análisis correspondiente a este estudio se centra en dos elementos principales: los partidos políticos locales y sus candidatos a las elecciones municipales del próximo mes de mayo, y el medio digital de periodismo ciudadano *Burgoshoy*¹.

Los partidos políticos locales analizados junto con sus candidatos son los enumerados en la siguiente tabla:

	PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO
1	Ciudadanos de Burgos CIBU	Alberto Rodríguez
2	Izquierda Unida IU	Raúl Salinero
3	Partido Castellanista PCAL	Domingo Hernández
4	Partido Popular PP	Javier Lacalle
5	Partido Socialista Obrero Español PSOE	Luis Escribano
6	Solución Independiente SI	No se presentan
7	Unión Progreso y Democracia UPyD	Roberto Alonso

Tabla 1: Muestra del estudio

Fuente: Elaboración propia

¹Portal de periodismo ciudadano: www.burgoshoy.es

Por su parte, BurgosHoy es un portal, perteneciente a la red nacional de PeriodistasHoy, caracterizada por ofrecer sitios web de información local hecha por y para los ciudadanos. En este medio cualquier persona puede registrarse para publicar su propia noticia o comentar las ya existentes y está centrado en los temas que conciernen a la ciudadanía tales como denuncias, eventos culturales, novedades en la ciudad, deportes, etc.

Este portal es el claro ejemplo de que la información ya no se utiliza sólo como reflexión sino como acción pública para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. *Burgoshoy* pone en práctica las principales características del periodismo ciudadano ofreciendo una interacción entre emisor y receptor y garantizando la libertad de expresión.

3.2 Método

Esta investigación tratará diversas variables para así poder establecer pautas comunes en las características generales del uso de un medio de periodismo ciudadano por parte de los partidos políticos locales así como de su presencia global en Internet. Por lo tanto, en primer lugar realizaremos un análisis estadístico de las principales variables de uso y participación del portal y de la presencia de los partidos políticos en Internet. Para concluir con un análisis de contenido y forma sobre las intervenciones de los partidos y sus candidatos en el mundo 2.0 así como las intenciones de participación y creencias sobre los aspectos más relevantes de la comunicación política en el ámbito del periodismo ciudadano.

4. Resultados

4.1 Análisis de la presencia de los partidos locales de Burgos en Internet

Para los partidos políticos la comunicación a través de Internet es fundamental, prueba de ello es que absolutamente todos los partidos políticos candidatos a las

próximas elecciones del 22 de mayo en Burgos tienen su sitio web corporativo propio actualizado.

PP, PSOE y CIBU cuentan con un sitio web independiente sólo para la delegación local del partido, mientras que los sitios web de IU, PCAL y UPyD se encuentran dentro de los sitios web autonómicos y federales de sus correspondientes formaciones políticas.

La estructura de las páginas web en cuanto al contenido es muy similar. En la página principal se encuentra el acceso a las últimas noticias y en los diferentes menús horizontales o verticales nos encontramos con secciones muy parecidas entre sí como afiliación, información, multimedia, etc.

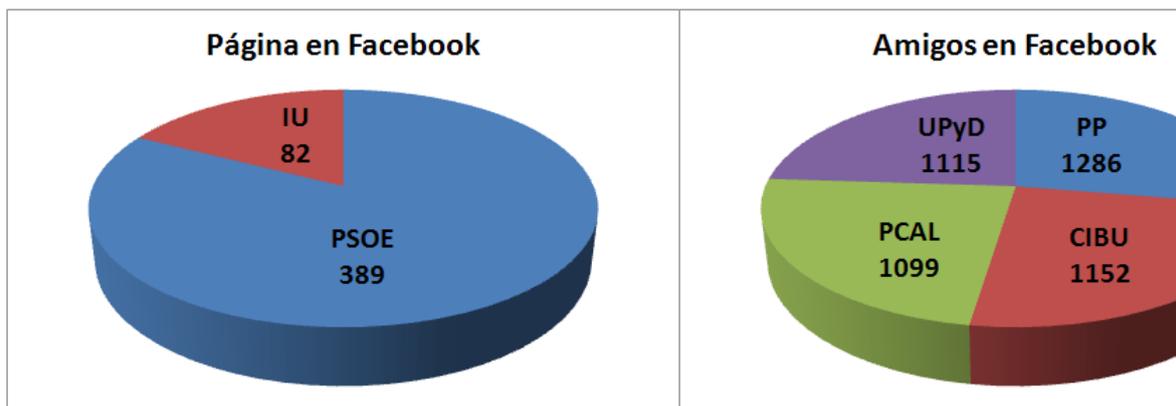
Un contenido fundamental en las webs de los partidos políticos es el acceso a herramientas de comunicación 2.0 que permiten al visitante ir desde su página web hasta las diferentes redes sociales donde la formación tenga creado un perfil. Cabe destacar que PCAL es el único partido que no tiene acceso directo a las redes sociales desde su web y que UPyD tiene acceso tan sólo a las redes sociales nacionales de su partido.

Las herramientas de comunicación 2.0 tienen cada vez más influencia en la comunicación de todo tipo de mensajes. Algunas formaciones políticas parecen haberse dado cuenta de ello, al modificar sus estrategias de comunicación. Prueba de ello es la página web creada por el Partido Popular de Burgos <http://cercadeti.ppburgos.es/>, un sitio web dedicado exclusivamente para comunicarse con los ciudadanos. El propio usuario cuando entra en la página puede decidir si quiere ser informado de toda la actualidad a través de su móvil o correo electrónico o dar su opinión a través de un formulario. Además, desde esta web y de la misma forma que desde el sitio web corporativo, el usuario tiene acceso a las redes sociales en las que el partido está presente (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube y Flickr).

En cuanto a la presencia de las diferentes formaciones políticas dentro de las redes sociales, la más popular es Facebook. En ella se encuentran presentes los 6 partidos políticos que optan a la alcaldía de Burgos.

Dentro de esta red, PP, UPyD, CIBU y PCAL poseen perfiles personales mientras que PSOE e IU tienen página propia “me gusta” careciendo del modelo anterior.

Según las características y funcionalidades de la red social Facebook es mucho más apropiada una página en lugar de un perfil personal en el caso de los partidos políticos o de cualquier organización, asociación, empresa, etc. Un perfil personal solo puede tener 5000 contactos mientras que el número de me gustas en una página es ilimitado, las publicaciones de muro de una página son accesibles a todo los usuarios mientras que en un perfil privado no. Es decir, dentro de esta red social las páginas están preparadas para que el mensaje llegue al máximo número de usuarios posible.



Gráfica 1: Presencia de los partidos políticos locales en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Pero en la práctica, los partidos políticos con perfil personal tienen más éxito dentro de la red social que los partidos que utilizan página como se puede comprobar en la Gráfica 1.

En la red social Twitter encontramos a PP, PSOE y CIBU. Tanto PP como PSOE publican tweets a diario y tienen 178 y 217 seguidores respectivamente. Mientras que CIBU tiene 9 seguidores y tan solo ha publicado 7 tweets desde que se registró ese usuario.

En el resto de redes sociales como Youtube y Flickr sólo están presentes PP y PSOE con información actualizada. De esta forma queda patente que los partidos políticos con un responsable de comunicación dan una imagen más profesional también a través de Internet y de las redes sociales.

En cuanto a la presencia en Internet de los candidatos de cada partido nos encontramos que PP, PSOE y UPyD cuentan con una página web personal. De la misma forma que en el caso de las webs corporativas la estructura de contenido es muy similar entre ellas, todas cuentan con información generada por los candidatos y la agenda de los mismos. Por su parte, el candidato de PCAL cuenta con un blog personal, mientras que los candidatos de IU y de CIBU carecen de portal web y de blog.

La presencia en las redes sociales de cada candidato también es muy parecida a la presencia corporativa. Todos los candidatos a las próximas elecciones tienen un perfil en Facebook, en algunos de los casos el perfil ha sido creado exclusivamente como un perfil profesional al convertirse en candidatos, mientras que en el resto de perfiles los candidatos han convertido su perfil personal en un perfil público para acercarse a los ciudadanos. Por su parte, la red social Twitter sólo es utilizada de forma eficaz por Luis Escribano, candidato del PSOE. Quedando de lado en el resto de candidatos que no la valoran lo suficiente. (infravalorada)

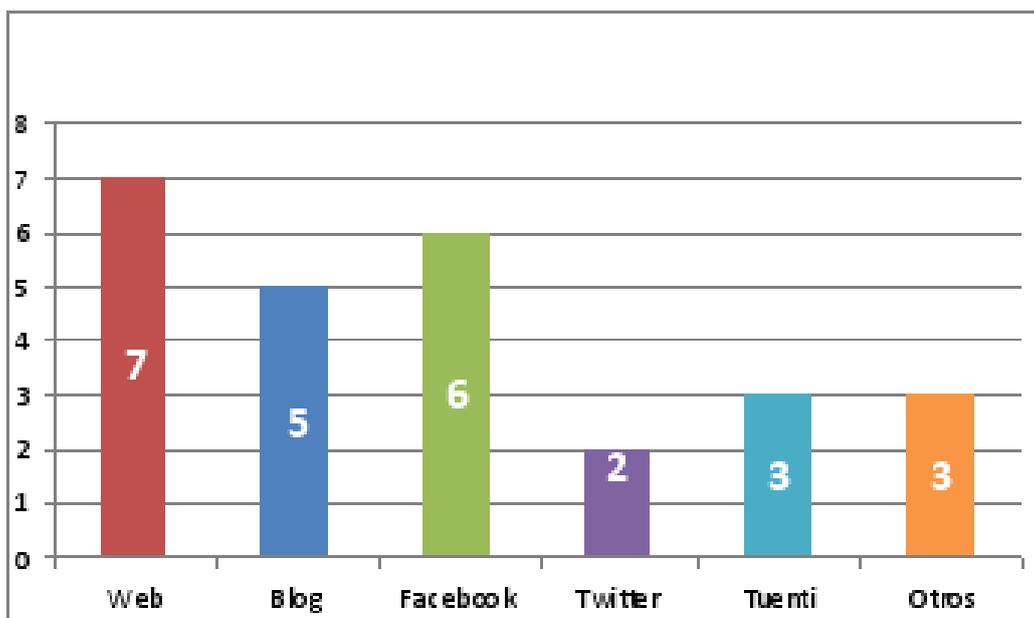
4.2 Análisis de las encuestas realizadas a los partidos locales sobre la valoración de la comunicación 2.0, el uso de Internet en sus organizaciones y su predisposición futura a utilizar un medio como BurgosHoy.

A través de las encuestas realizadas a los partidos locales de la ciudad de Burgos, podemos afirmar que la amplia mayoría conoce el concepto de comunicación 2.0. Además, la totalidad de los mismos está presente de alguna manera en Internet además de contar con un responsable local en comunicación, aunque sólo dos profesionales, destinado a ejercer tareas en este ámbito. Todos los partidos

coinciden en indicar acciones de comunicación interna, externa y relacionada con Internet, como mix fundamental de esta figura.

Cabe destacar que una amplia mayoría de los encuestados consideran al correo electrónico como una herramienta más dentro del abanico de instrumentos de comunicación 2.0 aunque se trate de una de las herramientas primigenias en el ámbito de Internet. Además, varios de los encuestados confundieron redes sociales como Twitter y Tuenti.

En cuanto a los soportes de comunicación 2.0 utilizados, obtenemos que el portal corporativo o web es el más usado junto con la red social Facebook, seguidos por los blogs.



Gráfica 2: Soportes de comunicación 2.0 utilizados

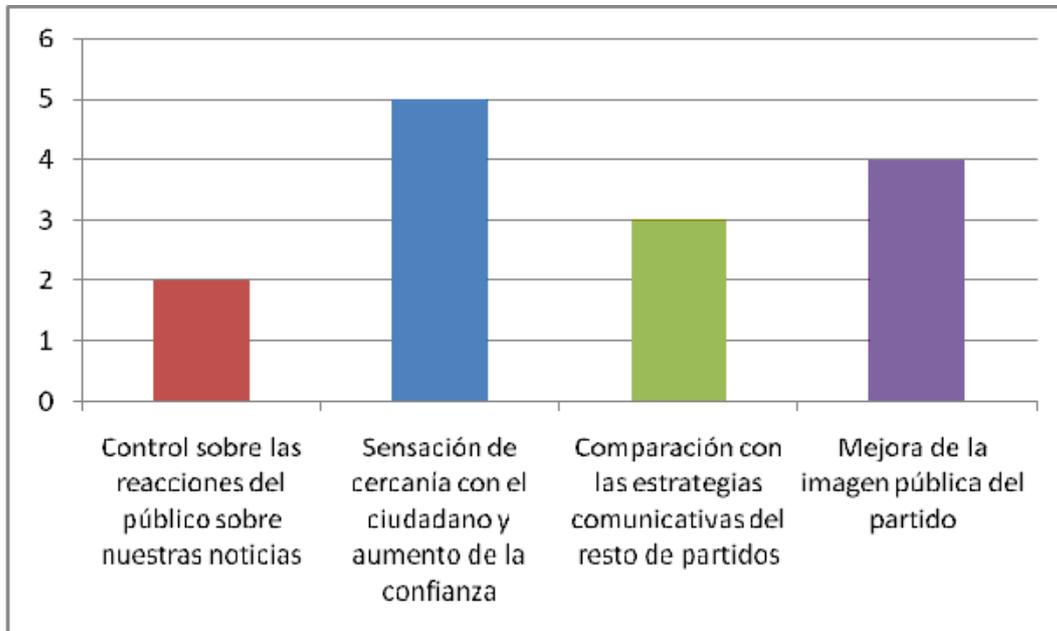
Fuente: Elaboración propia

En relación a las ventajas y limitaciones de estos soportes de comunicación, la amplia mayoría de los partidos considera que la relación con el público es el aspecto más afectado positivamente, al ampliarlo y crear una relación más directa con él.

Sin embargo, los aspectos negativos se centran en la posible saturación del público objetivo por el bombardeo constante de información y la necesidad constante de actualización de los diferentes soportes de comunicación 2.0.

Por su parte, el concepto de periodismo ciudadano también es conocido por la amplia mayoría de los partidos, al igual que el portal de BurgosHoy, mientras que tan sólo un 30% afirma haber colaborado con el mismo de manera directa o indirecta. Sin embargo, parecen estar interesados en colaborar una vez que han comprendido su funcionamiento, al considerarlo como una forma muy eficaz para llegar a los ciudadanos y conocer sus opiniones de forma directa y sin intermediarios.

Como se ve en la gráfica, la mayoría de los partidos creen que el uso de un portal de periodismo ciudadano les aportaría una mayor sensación de cercanía con el ciudadano con su correspondiente aumento de la confianza. Así como la mejora de la imagen pública del partido.



Gráfica 3: Consecuencias positivas del uso del periodismo ciudadano

Fuente: Elaboración propia

5. Propuesta de implantación de un modelo de comunicación 2.0 para los partidos políticos locales

Los partidos políticos locales necesitan de un modelo de comunicación 2.0 para aprovechar las ventajas que estas nuevas herramientas comunicativas pueden aportar a su estrategia electoral. En primer lugar, consideramos que los partidos deberían tener unos conocimientos básicos previos sobre el uso de los diferentes medios y herramientas de la comunicación 2.0.

A continuación, mostramos los elementos y características principales que dicho modelo debería contener:

1. Contexto: análisis DAFO de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto del propio partido como de la competencia.
2. Establecimiento del público objetivo: votantes, posibles votantes, ver cómo nos perciben a nosotros y al resto de partidos, analizar sus motivaciones y miedos.
3. Establecer objetivos: ver qué queremos que piensen y qué queremos que hagan.
4. Lograr el posicionamiento en la mente de los electores escogiendo las redes sociales o herramientas de comunicación 2.0 más adecuados según sus intereses. Conociendo y/o previniendo el esfuerzo y dedicación que éstas requerirán al grupo político.
5. Controlar la forma: comportamiento del partido y del candidato con sus rasgos y actitudes. Poner especial atención en los aspectos de diseño como los colores corporativos, imágenes y fotografías de perfil, logos, etc, haciendo hincapié en los contenidos multimedia que acompañarán a cada información, siempre que sea posible.
6. Acciones a llevar a cabo. Además de cuidar el aspecto formal del mensaje, se debe tener en cuenta el contenido del mismo en relación al medio que se dirige así como a los lectores. También es conveniente crear un calendario

y/o agenda con la actualidad del partido para poder informar de forma puntual al ciudadano creando una frecuencia regular que mantenga la atención del lector en nuestras informaciones sin saturarlo.

El lenguaje es un elemento primordial en la comunicación política y debe ser tratado con sumo cuidado, alineando lo que quiere decir el emisor y el significado que tiene el mensaje para el receptor. Se deben crear códigos informativos concentrando las posibilidades de interpretación con las acordes al partido. Así como cuidar el contexto y las connotaciones; los mitos y roles. Todo ello dentro de una buena narración y un lenguaje no verbal adecuado. Dentro de las acciones a llevar a cabo, cada partido político debería tener en cuenta los principios básicos para un mensaje político eficaz como la relevancia, la sencillez, la definición, la estructura, la repetición, la comparación y contraste y el énfasis del mensaje.

6. Conclusiones

La comunicación política es una de las ramas de la información que más ventajas puede adquirir de las características propias del periodismo ciudadano: direccionalidad del mensaje, libertad de expresión y transparencia informativa, entre otras.

La potenciación de la personalización del mensaje del candidato acerca la política al público general, haciendo del periodismo ciudadano una herramienta eficaz y potencial para toda agrupación política.

Además los diferentes partidos políticos pueden crear un mensaje diferente al mostrado en otros medios viendo como los ciudadanos interactúan con las noticias, analizando los puntos fuertes y débiles de sus competidores.

Los partidos con un responsable local de comunicación, obtienen mejores resultados comunicativos y sociales lo que se traduce en una mejora de la imagen pública del partido.

La política local no da tanta importancia a la comunicación 2.0 y la relación directa con el votante como a nivel nacional. Esto se debe principalmente a las partidas destinadas a este campo en los presupuestos de cada partido. Por eso, los partidos que han dado importancia a este aspecto en su presupuesto están presentes en Internet y en las redes sociales de una forma mucho más efectiva comunicativamente.

Visión limitada de las herramientas de comunicación 2.0. Los partidos políticos hacen un uso normalizado de los sitios web corporativos, mientras que de las redes sociales, un uso poco apropiado.

Los partidos poseen un desconocimiento general de las herramientas 2.0 que repercute en una mala optimización del uso de las diferentes redes. Este mal uso de las mismas empeora la imagen e identidad de las agrupaciones políticas al dar una sensación de poco compromiso y profesionalidad (partidos que no actualizan sus perfiles o los utilizan erróneamente) Tanto los partidos políticos como los candidatos utilizan las herramientas de comunicación 2.0 del mismo modo, con sus ventajas y limitaciones.

La red social Twitter debería ser por definición, la red social idónea para que los partidos políticos y los candidatos se comuniquen con los ciudadanos. Sin embargo, hemos comprobado que tan sólo los partidos con un responsable de comunicación y un candidato en particular, lo utilizan. Mientras que el resto son apenas visibles en ella. Cabe destacar como en algún caso hasta es confundido con otra red social diferente.

Los partidos políticos aceptan, están inmersos y satisfechos con el uso que dan a las redes sociales y las ven como herramientas que fomentan la cercanía con el público aunque en muchos casos no diferencian ni definen cada una de ellas.

Al comparar las encuestas con la presencia real en Internet, la identidad de los partidos no se asemeja con la imagen que dan a los ciudadanos.

Existe un firme compromiso futuro en utilizar diferentes medios de periodismo ciudadano para difundir las líneas comunicativas de los distintos partidos políticos.

Uso del periodismo ciudadano como fuente de aumento de la confianza en los ciudadanos. Al crearse un espacio de debate con cada información, el ciudadano se siente más cercano a sus políticos, al interactuar de forma directa y real con ellos. Los ciudadanos pueden seleccionar las informaciones de acuerdo con sus intereses. Por tanto, los partidos políticos tendrán una manera mucho más eficaz de comprobar cuáles son los intereses reales de los ciudadanos para aplicarlos a sus estrategias políticas.

7. Bibliografía

- [1] GERSTLÉ, J (2005): La comunicación política, LOM, Santiago de Chile
- [2] MAZZOLENI, G (2004): La comunicación política, Il Mulino, Bolonia
- [3] ORTEGA, F (2003): Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja, Revista Telos, num. 54, pp.71-83.
- [4] YANES MESA, R (2008): Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo, revista de Estudios Literarios Espéculo, num. 37, Universidad Complutense de Madrid.
- [5] CASERO RIPOLLÉS, A (2009): El control político de la información periodística, Revista Latina de Comunicación Social, num. 64, pp.354-366, Tenerife
- [6] HALPERIN, J (2007): Noticias del poder. Buenas y malas artes del periodismo político, Aguilar
- [7] MICHIELS, V (2005): El poder político de los medios de comunicación, Revista Divergencia, num.2, Colombia
- [8] OREJUELA, S (2009): La constitución del mensaje personalizado en las campañas electorales, en VV.AA (2009): Estudios de periodística XIV, Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo, Universidad de Salamanca, pp.153-162
- [9] VV.AA (2009): Estudios de periodística XIV, Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo, Universidad de Salamanca

Twitter y la comunicación política: Las revueltas de Egipto

Twitter and the politic media. The riots at Egypt

Eva María Ferreras Rodríguez
Universidad del País Vasco
eva.ferreras@gmail.com

Palabras clave | Egipto, Twitter, Movilizaciones Políticas

Keywords | Egypt, Twitter, Political Mobilization

Resumen | Durante los últimos meses se han publicados multitud de informaciones acerca de las revueltas en el mundo árabe y la verdadera influencia de las redes sociales en las mismas. Parece necesario realizar una reflexión un tanto más profundo del tema y exponer las posiciones teóricas que existen al respecto así como una serie de datos que permitan delimitar un fenómeno hasta ahora inédito e imprevisible. Para acercarnos más al tema analizaremos los flujos informativos sobre la revuelta en Egipto en la red social Twitter.

Abstract | Over the past months have published useful information about the riots in the Arabworld and the real influence of social networks on them. It seems necessary to reflect a little deeper and expose the subject of theoretical positions that exist in this regard and a series of data to define a phenomenon hitherto unprecedented and unpredictable. To get closer to the topic will analyze the flow of information in the social network Twitter about the revolt in Egypt.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han conseguido acaparar grandes flujos informativos y existen innumerables ejemplos, como la muerte de Michael Jackson (2009), las protestas en Irán tras las elecciones de 2009 o el terremoto de Chile (2010). Sin embargo, ha sido en los últimos meses, con las protestas populares contra los regímenes autoritarios en países árabes, como Túnez o Egipto, cuando esos flujos informativos han obtenido más visibilidad y atención fuera de las redes sociales. Se han generado innumerables debates acerca del papel de Facebook y Twitter en el desarrollo de dichos acontecimientos, debate en el parece adecuado profundizar desde el punto de vista de la comunicación y el periodismo.

Así, en muchos espacios y medios de comunicación este fenómeno se ha calificado como 'Twitterrevolución', e incluso el profesor Castells habla de 'Wikirrevolución' (2011 b) al referirse a las revueltas de enero en Túnez para derrocar el régimen de Ben Alí. Además estos flujos informativos transmitidos a través de las redes sociales se han trasladado también a los medios de comunicación convencionales, convirtiendo a las redes como Twitter en fuentes de información primarias.

Son muchas las líneas de debate o estudio que se generan en torno a este fenómeno emergente, al margen de las propias de otras disciplinas como la política, la sociología, la diplomacia o los estudios geopolíticos. En los medios de comunicación (prensa, televisión, radio) podemos encontrar sin dificultad contenidos ensalzando el papel de las redes sociales en los acontecimientos acaecidos en Egipto. A menudo, se ofrece una visión positiva y en ocasiones superficial acerca del tema. Es cierto, que reflexionar o estudiar fenómenos de este tipo en tiempo real entraña una gran dificultad. En esta contribución se pretende ofrecer una visión de las diferentes opiniones suscitadas al respecto en la comunidad académica, así como datos que nos permitan acotar y profundizar en la discusión desde el punto de vista de los social media y del periodismo. Para ello se analizarán las protestas de Egipto y los flujos informativos generados en la red de microblogging Twitter. Es evidente que el uso de las de las redes sociales entre la

población egipcia ha sido fundamental, pero también es imprescindible una reflexión más amplia para comprender esta nueva práctica de activismo político y sus consecuencias. Para ello será necesario repasar brevemente el desarrollo de los acontecimientos con el fin de contextualizar de modo adecuado el análisis.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Tras las movilizaciones masivas que finalizaron con el derrocamiento de la dictadura de Ben Alí, el foco de la información internacional se situó sobre su país vecino, Egipto.

Es evidente que estas protestas no han sido provocadas por las redes sociales, ni tampoco están en el origen del conflicto. La situación política y social ha hecho a los jóvenes tunecinos y egipcios unirse en torno a un objetivo común. Twitter o Facebook se convirtieron en el espacio de conexión e información en tiempo real. Además, como señalan Perceval y Tejedor (2011, 224) la apropiación por parte de los jóvenes de las redes sociales les proporcionó una conciencia de grupo. Por otro lado, destacan que la espontaneidad de las movilizaciones, su rapidez e inmediatez que proporcionan estos sistemas han sido elementos esenciales en el triunfo de las protestas.

No es objeto de estudio de esta comunicación profundizar en las causas políticas, sociales y económicas que llevaron a miles de jóvenes a manifestarse contra Mubarak, más allá de señalar los hechos que nos aporten una cronología de esta revolución. Sin embargo, dado el ámbito periodístico en el que se inscribe esta contribución parece interesante señalar que autores como Perceval y Simelio (2011, 214) entienden que tanto en Egipto como en Túnez, además de las causas primarias, el cambio en el panorama de medios audiovisuales en el mundo árabe, con las televisiones por satélite, (y la introducción de programas de humor, espacios de debate, teleseries con nuevos planteamientos de las relaciones familiares...), los nuevos modelos de cadenas de información, la expansión en general de las nuevas tecnologías y la explosión del teléfono móvil han preparado un escenario de cambio en la opinión pública.

El 14 de enero de 2011, el presidente Ben Ali huye de Túnez, lo que supone su derrocamiento del poder tras 23 años y tras un mes escaso de movilizaciones, lo que impulsa las protestas contra el gobierno de Egipto.

Miles de manifestantes salen a la calle en El Cairo y otras ciudades egipcias el 25 de enero para protestar por el régimen dictatorial de Mubarak que llevaba 30 años en el poder. Muchos de estos manifestantes fueron convocados a través de las redes sociales. Surgen enfrentamientos en la Plaza Tahrir de El Cairo entre la policía antidisturbios y los manifestantes y la jornada, ya conocida como el "Día de la Ira" acaba se salda con dos muertos.

El 27 de enero, las autoridades deciden bloquear los servicios de Twitter, Facebook y Blackberry. Y el 28 de enero, conocido como el "Viernes de la ira y la libertad", las autoridades restringen más el acceso a Internet. Ese día se recrudecen las protestas y las autoridades decretan el toque de queda, tras saldarse la jornada con cerca de un centenar de muertos. Asimismo, se impide a la población egipcia acceder a Internet y usar telefonía móvil. El ya debilitado régimen pretendía controlar Internet, recurso vital para los manifestantes y para la difusión de los acontecimientos.

Sin embargo, las empresas del sector se posicionaron del lado de los manifestantes con diversas iniciativas. Google y Twitter hicieron una jugada más fuerte aún. Los dos se unieron para crear una herramienta (Speak to Tweet) que eludía el bloqueo y permitió publicar mensajes de texto por medio de llamadas telefónicas. Por su parte, YouTube, propiedad de Google, también destacó videos sobre Egipto en su canal de noticias y política, CitizenTube. Además transmitió el material de la cadena árabe Al Jazeera, también censurada, en vivo.

Google también creó una página de "Respuesta a la Crisis" con vínculos a "Speak to Tweet" y CitizenTube, con teléfonos de emergencia y mapas de las protestas.

En días posteriores las protestas se suceden e incrementan, por lo que la oposición decide negociar con el ejército para acabar con el régimen. Mubarak por su parte nombra un nuevo gobierno que no convence a los ciudadanos y el ejército decide no intervenir en contra de los manifestantes.

Así el 1 de febrero tiene lugar la jornada de huelga general y cientos de miles de personas se concentran en la plaza de Tahrir, en El Cairo, símbolo por antonomasia de la revuelta en Egipto, exigiendo la salida del poder de Mubarak. Mientras el dictador anuncia que no se volverá a presentar a las elecciones presidenciales, se compromete a reformar la Constitución pero dice que seguirá el cargo para garantizar la transición, cambios que no convencen a los miles de ciudadanos implicados en las protestas.

En paralelo el régimen inicia una cruzada contra los medios de comunicación extranjeros y la situación se hace ya insostenible. El ejecutivo egipcio de Google, Wael Ghonim¹, retenido por su activismo en las revueltas fue puesto en libertad por las autoridades. Mubarak se reúne con sus ministros para analizar las negociaciones mientras los egipcios continúan resistiendo en la calle, acampando en el centro de El Cairo.

Por otro lado, las negociaciones con la oposición se estancan ante el rechazo por parte de los Hermanos Musulmanes de las reformas propuestas por el Ejecutivo egipcio. Mientras miles de opositores se reúnen en la plaza Tahrir de El Cairo. El día 10 de febrero Hosni Mubarak anuncia que delega parte de sus poderes al vicepresidente Suleimán aunque continúa en el país. Finalmente y tras 18 días de protestas Mubarak renuncia y cede el poder al Ejército, decisión celebrada en las calles de El Cairo. Tras 15 días de protestas, Human Right Watch calcula 380 muertos y más de 3.000 heridos.

¹ Bloguero activista y precursor de las manifestaciones callejeras. Wael Ghonim se considera uno de los fundadores de la versión árabe de Facebook Kolona Khaled Said (en español Todos Somos Jaled Said) en referencia al joven bloguero asesinado la policía en Alejandría en junio de 2010. Dicha página, que contaba con 400.000 seguidores en la citada red social fue la convocante de "El día de la Ira" el 25 de enero de 2011.

Así el país está actualmente gobernado por una junta militar provisional que prepara la transición y la convocatoria de elecciones democráticas. Mientras el 13 de abril Mubarak fue detenido acusado de malversación de fondos, ataques contra los manifestantes, al igual que sus hijos.

El desarrollo de la revuelta cuenta según Carreras y Román (2011, 347) con algunas particularidades que vale la pena recoger aquí:

- Ausencia de un líder que encabece la revolución, aunque existen varios jóvenes que han sido los que han llevado la batuta en las protestas, sobre todo el bloguero activista Wael Ghonim.
- No hubo liderazgo de ninguna organización civil o partido político.
- Ha sido una revolución del pueblo, organizada por el pueblo, a través del boca a boca, hoy mediatizado gracias a las nuevas tecnologías, particularizadas en las redes sociales. No en vano, más de cinco millones de egipcios tienen perfil en Facebook.
- La visualización del apoyo a las revueltas en un medio accesible mundialmente hace que los posibles aliados del régimen se piensen, y mucho, las repercusiones que tendría el apoyo explícito a un gobierno contra el que se ha levantado, no sólo su pueblo, sino todos aquellos que creen justa la causa de la ciudadanía egipcia.

3. DISCUSIONES TEÓRICAS

El sociólogo Howard Rheingold llamó la atención en 2002 sobre el fenómeno 'smart mobs' en su obra *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social²), entendida como una forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Analiza el caso de los *Flash Mobs* movilizaciones instantáneas que se convocan fundamentalmente a través del SMS, como sucedió en Madrid tras los atentados de 11 de marzo de 2004.

² Su edición en castellano se publicó en 2004.

Así, reconoce el autor que nos hallamos “ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informáticos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial inmenso (para bien y para mal), comparable al de la imprenta o el alfabeto. Con toda probabilidad no serán pacíficas o democráticas todas las movilizaciones políticas futuras organizadas por Internet y teléfono móvil (Rheingold, 2004, 72).

En este sentido apunta el profesor Carlos Scolari (2009) que si bien en un momento los SMS fueron la forma de convocar manifestaciones espontáneas han sido sustituidos por Twitter. Por ejemplo, es en esta red dónde más se protestado por la llamada ‘Ley Sinde’. Añade Scolari que “es posible que estemos atravesando una transición desde una forma de movilización nacida en la Revolución Francesa - basada en el control de la Plaza para protestar frente al Palacio- a otra que se expresa de forma virtual pero no menos efectiva”.

Por su parte, Clay Shirky, profesor de la Universidad de Nueva York e investigador de los medios en Internet, explica³, refiriéndose a las recientes movilizaciones en el mundo árabe, que la comprensión de la influencia de los medios sociales en los cambios políticos está todavía en una primera fase. Pero considera evidente que “la no violencia ejercida disciplinadamente no es el resultado de una afluencia sincronizada de personas”, y que la intermediación web de recursos de asociación y difusión puede jugar un papel pero que no hay que caer en una “utopía digital”. En otras palabras, no puede ‘culpase’ del todo a las redes sociales como portadoras del mensaje en movimientos de protesta pero tampoco puede adjudicárseles todo el crédito en el resultado de dichos movimientos.

Por su parte, el sociólogo y profesor Manuel Castells habla de ‘Wikirrevolución’ al analizar los acontecimientos de Túnez en un artículo⁴ publicado en *La Vanguardia*:

³ Declaraciones realizadas por el investigador en una de las sesiones del Festival SxSW celebrado en Austin (Texas) el pasado mes de marzo y que fueron recogidas por Lina María Aguirre en su blog del diario *La Vanguardia*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.es/tecladomovil/no-a-la-utopia-digital-y-mas-del-sxsw-2011/>

⁴ CASTELLS, M. (2011). La wikirrevolución del jazmín. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>

“Obviamente, no es la comunicación la que origina la revuelta. Esta tiene causas profundas en la miseria y la exclusión social de buena parte de la población, en la pantomima de democracia, en el oscurantismo informativo, en el encarcelamiento y tortura de miles de personas, en la transformación de todo un país en la finca de las familias Ben Ali y Trabelsi con el beneplácito de EE.UU., los países europeos y las dictaduras árabes.” Entonces, **¿por qué hablar de wikirevolución?** Porque se trata de “una revuelta cogenerada sin estrategia central, por la simple indignación de miles de jóvenes dispuestos a arriesgar sus vidas”. (CASTELLS, 2011 b).

En su opinión, estas insurrecciones populares en el mundo árabe son un punto de inflexión en la historia social y política de la humanidad. Y tal vez la más importante de las muchas transformaciones que internet ha inducido y facilitado, en todos los ámbitos de la vida, la sociedad, la economía y la cultura. En su libro *Comunicación y poder* (2009) ya analizaba cómo las nuevas formas de comunicación en red son utilizadas tanto para la construcción de hegemonías como para la transformación de las relaciones de poder.

Mientras, Ingram⁵ (2011) sostiene que los social media pueden ser importantes, tanto para difundir la palabra -lo cual brinda soporte moral o emocional dentro del propio país y permite conseguir apoyos externos- como para facilitar la organización gracias al poder de las redes. Considera que las redes puede acelerar este tipo de procesos y reivindica el poder de Internet:

“El detonante real de los levantamientos, argumentan, no es más que la frustración del pueblo egipcio oprimidos - que sin duda es cierto. But it also seems clear that social media has played a key role in getting the word out, and in helping organizers plan their protests. Pero también parece claro que

⁵ Periodista y bloguero especialista en tecnología y comunicación, ha sido editor del periódico Global and Mail.

los medios de comunicación social ha desempeñado un papel clave en hacer correr la voz, y en ayudar a los organizadores del plan de sus protestas. In the end, it's not about Twitter or Facebook: it's about the power of real-time networked communication. Al final, no se trata de Twitter o Facebook: se trata del poder de la comunicación en red en tiempo real”⁶.

Los argumentos repasados hasta ahora consideran que sí fue sustancial y fundamental el papel de las redes sociales en las protestas políticas acaecidas en el mundo árabe. Sin embargo existen otros autores que se decantan más por atribuir un papel meramente instrumental a las tecnologías, situándose por tanto en una posición crítica con lo expuesto anteriormente.

Es el caso de Moisés Naím⁷ se sitúa en una posición más crítica respecto al papel de las tecnologías y lo expresa así⁸:

“No hay duda de que las redes sociales, en especial Facebook y los mensajes a través de Twitter, o las filtraciones de Wikileaks, tienen algo que ver con los alzamientos populares en el mundo árabe. Algo. Pero explicar lo que sucedió en Túnez, Egipto o Libia primordialmente en términos del impacto que allí han tenido las nuevas tecnologías de información es una exageración”.
(NAÍM, 2011)

⁶ Disponible en <http://gigaom.com/2011/01/29/twitter-facebook-egypt-tunisia/>

⁷ Pensador y analista venezolano, ha sido ministro y académico, director ejecutivo en el Banco Mundial y director de la prestigiosa revista estadounidense *Foreign Policy*; es miembro del Carnegie Endowment for International Peace en Washington, ha sido fundador y presidente del Grupo de los 50. Precisamente en el momento de escribir estas páginas, 11 de abril de 2011, se conocía que Moisés Naím sería galardonado con el Premio de Periodismo Ortega y Gasset en reconocimiento a su trayectoria.

⁸ NAÍM, M. (2011). Ni Facebook ni Twitter: son los fusiles. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Facebook/Twitter/fusiles/elpepuint/20110227elpepuint_6/Tes

Considera que el papel de los ejércitos, en Egipto y Túnez ha sido igual o más determinante que el uso de las redes sociales, “si bien inicialmente fueron los grupos en Facebook quienes convocaron a los egipcios a la plaza de Tahrir, fue el Ejército el que hizo posible que la plaza se transformara en el lugar donde las familias podían ir sin miedo a manifestar su repudio al régimen”. (NAÍM, 2011).

En la misma línea de escepticismo se manifiesta Malcolm Galdwell⁹ en un post publicado en octubre pasado y titulado “Small Change. Why the revolution will not be tweeted”. El autor considera “evangelistas” a los defensores de las redes sociales y apuntaba que en Irán, en 2009, la influencia de Twitter en las manifestaciones callejeras había sido sobredimensionada. Galdwell estima que los grupos políticos tradicionales (pre Internet) tenían lazos fuertes entre sí, y por eso sus acciones eran exitosas. En cambio, Facebook y Twitter, sólo generan vínculos débiles, incapaces de generar acción política. Añade además que “en el caso de Irán la gente que tuiteaba sobre las manifestaciones estaba casi toda en Occidente”.

Evgeny Morozov¹⁰, autor de *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* (2011), dónde desmonta el mito de la democracia en Internet refleja su escepticismo respecto a las movilizaciones nacidas al calor de las redes sociales. Según Morozov la red sirve para movilizar pero al mismo tiempo es un dispositivo de vigilancia ciudadana y de control bajo forma de entretenimiento. Desde su punto de vista, “puede ser que por un infinitésimo momento el pueblo tome el poder en Twitter. Pero ese momento es efímero. Participar en las redes sociales no es resistir, no es organizar, no es liberarse; es lo opuesto, es entregarse al sistema de una manera orwelliana. La Red es un panóptico digital. Y nosotros no somos los vigilantes, somos los vigilados”.

⁹ Periodista, sociólogo, investigador cultural y escritor canadiense. Publica en el *The New Yorker* y es autor de libros como *Fueras de serie: Por qué unas personas tienen éxito y otras no*. (2009) Taurus Ediciones.

¹⁰ Investigador del Instituto Open Society (OSI) y miembro de la comisión directiva del Programa de Información de dicha entidad. Escribe el blog Net Effect en *ForeignPolicy.com*

Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York, subraya en su blog¹¹ en un artículo titulado “Twitter Can’t Topple Dictators”¹² que “es difícil saber cuánto peso a asignar a la Internet y sus herramientas de medios sociales de Facebook y Twitter en levantamientos recientes, como Irán y Moldavia en 2009, Túnez este año y la revolución impresionante 25 de enero de Egipto”. En su opinión los medios sociales quizá no cuenten todavía con la suficiente capacidad de movilizar a los ciudadanos, pero ayudan a coordinar y difundir las acciones de este nuevo activismo. Rosen ha sostenido a través de Twitter que resulta tan idiota calificar estas revueltas como “Revolución Twitter” como pretender que los medios sociales no han tenido ninguna relación con la revolución.

En esta misma línea se expresa el profesor José Luis Orihuela, quién asegura que “Los discursos acerca del impacto de las redes sociales en los procesos revolucionarios que se vienen sucediendo desde finales de 2010 en el Oriente Medio y en el Magreb, oscilan entre dos posiciones extremas que son igualmente falsas: o son "revoluciones Twitter", o las redes sociales no han tenido nada que ver. Tratar con excesiva simplificación el papel de la tecnología en el cambio social y político, impide comprender el cambio y también entender la función que cumple la propia tecnología en estos procesos” (Orihuela, 2011).

3.1. IMPLICACIONES PARA EL PERIODISMO

Los social media, especialmente las redes sociales y los blogs, cuyo eje fundamental es el modelo participativo de la Web 2.0 se han convertido en el caso de Egipto en la plataforma de difusión de información.

Durante décadas la única forma de acceder a la información internacional han sido los medios de comunicación convencionales, que habitualmente contaban con tres fuentes de información para construir su propia realidad política internacional:

¹¹ ROSEN, J. (2011). Twitter Can't Topple Dictators. *Jay Rosen's Press Think*. Disponible en: <http://pressthink.org/2011/02/the-twitter-cant-topple-dictators-article/>

¹² Polémico artículo en el que repasa y rebate lo que desde comienzos de año se ha escrito sobre la influencia de las redes sociales en las movilizaciones sociales del Norte de África en diversos medios como *New Yorker*, *The Guardian* ect... o lo escrito por otros investigadores como Jeff Jarvis.

fuentes extranjeras (agencias de noticias y otros medios de comunicación); fuentes propias en el extranjero (corresponsales y enviados especiales); y fuentes propias en el país donde se publica la información (la valoración realizada por comentaristas, columnistas y editorialistas); sin olvidar, por supuesto, a los expertos.

Evidentemente con Internet ese modelo ha cambiado y mucho más con la Web 2.0. que ha hecho posible que en muchas ocasiones redes sociales como Twitter o los blogs se conviertan en fuentes de información modificando así el modelo clásico y convirtiéndose en alternativa informativa que cada día acapara más influencia social (Carreras y Román 2011, 338). Recientemente lo hemos visto con el terremoto de Chile en 2010, con el de Japón en 2011 o con la muerte de Michael Jackson. En el caso de las revueltas de Egipto hemos visto como en las redes no sólo se publicaba información acerca de lo que sucedía por ejemplo en la plaza Tahrir, sino que también se han colgado vídeos en Youtube, subido fotos a diversas plataformas a través de ordenadores o de dispositivos móviles. Es decir, del modelo asimétrico de la comunicación se ha pasado a un sistema de muchos a muchos más participativo y colectivo.

Con respecto a Twitter apunta Orihuela (2011) que “todas las *breaking news* de los últimos cuatro años han aparecido en primer lugar en la red de microblogging, allí se está contando y transformando el mundo en tiempo real”.

Twitter se ha convertido en un medio clave para obtener noticias e información sobre eventos importantes y el profesor Hermida considera a esta red, “que facilita fragmentos digitales de noticias e información” está creando lo que describe como “periodismo ambiental”. El término ambiental se ha utilizado en periodismo para describir la naturaleza ubicua de las noticias en la sociedad actual y señala que en la era digital las noticias se han convertido en omnipresentes y se accede a ellas desde múltiples plataformas y múltiples dispositivos. Sugiere que esta red es un sistema de conocimiento cuyo valor no radica en cada uno de los fragmentos sino en el

efecto combinado de la comunicación. Twitter es una expresión del “periodismo ambiental”:

“Twitter se convierte en parte de un sistema de medios de comunicación ambiental, dónde los usuarios reciben un flujo de información de los medios de comunicación establecidos en la red y de otros usuarios. (...) sistemas de comunicación como este permiten a los ciudadanos mantener un modelo mental de las noticias y de los eventos. (...) Obviamente no todo en Twitter es periodismo, pero es innegable que se han convertido en una importante plataforma para que la gente se informe, comentar y compartir noticias sobre eventos importantes con individuos que realizan algunas de las funciones institucionalizadas del periodista profesional”.
Hermida (2010)

Apunta también, la necesidad de crear herramientas¹³ que puedan analizar interpretar y contextualizar las informaciones en Twitter y que ayuden a usuarios y periodistas a gestionar los flujos de información, la sobrecarga y el ruido de la red.

Estos son además, los principales problemas de los periodistas si quieren utilizar Twitter como fuente de información; el problema está en la verificación y en encontrar fuentes solventes. Ya que esta comunicación versa sobre Twitter y las revueltas de Egipto no podemos dejar de subrayar cómo ha gestionado esto el periodista Andy Carvin, responsable de la estrategia de Medios Sociales de NPR, la radio pública de Estados Unidos. Su cobertura en Twitter de los acontecimientos en el mundo árabe ha sido muy seguida. Tiene cerca de 40.000 seguidores y sus 1.600 *fuentes* en esta red son otros profesionales a los que sigue en Túnez o El

¹³ En el artículo que se cita, Hermida pone como ejemplo de estas herramientas a TwitterStand desarrollada por un grupo de investigadores de la Universidad de Maryland. Con ella intentan aprovechar esta nueva tecnología para recopilar y difundir las últimas noticias más rápido que los medios convencionales. Se trata de un sistema capaz de identificar tweets referentes a un mismo tema en un medio ruidoso. Para más información al respecto: <http://www.cs.umd.edu/~hjs/twitterstand.html>

Cairo, participantes de las revueltas, miembros de organizaciones y usuarios de la red social en general.

Utiliza esta red para recabar información Carvin escribe mensajes propios o reenvía los de otros usuarios. Cuenta lo que ve en Al Yazira, actualizaciones de agencias de noticias o el último dato recabado por NPR. Y también pide voluntarios para verificar noticias, responde a preguntas, reenvía mensajes de la competencia y pregunta cuando le faltan datos. Por eso muchos denominan el trabajo de Carvin como "curation" o moderación de contenido. Igual que el "curator" de un museo elige las mejores piezas para una exposición, el periodista rastrea sus miles de fuentes en Twitter para dibujar en directo un mapa de lo que ocurre a miles de kilómetros¹⁴.

Por otra parte, no podemos dejar de comentar aquí que durante las revueltas de Egipto tanto los medios convencionales como los ciudadanos que utilizaban las redes para dar información se enfrentaron a otro problema; la desconexión de Internet.

El régimen de Mubarak desconectó Internet entre el 27 de enero y el 1 de febrero, ordenando a los principales proveedores de servicio de internet (IPS) que desconectarán Egipto de la red global. El apagón no fue total porque existen pequeños proveedores independientes, pero afectó al 93% del tráfico. Simultáneamente, se desconectaron las redes móviles y la recepción del satélite de Al Yazira.

De este modo surgió la solidaridad en la comunidad internauta y muchos egipcios pudieron seguir conectados y enviando información gracias a varias iniciativas. Así, otras redes alternativas y seguras se pusieron a su disposición, los teléfonos inteligentes se usaron como módems para conectar a internet mediante llamadas internacionales por líneas de teléfono fijas que no se interrumpieron. Por su parte

¹⁴<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/el-periodista-que-twitteo-la-revolucion.html>

Google y Twitter organizaron un sistema speak-to-tweet mediante el cual una llamada telefónica internacional era registrada por un contestador automático y el mensaje era entonces automáticamente reenviado como twit a Egipto, identificado por un hashtag. Como Twitter estaba bloqueado, la empresa creó una nueva cuenta @twitterglobalpr específica para explicar el uso del speak-totweet en Egipto. Aunque sólo hay unos 14.000 usuarios de Twitter, los twits eran reenviados dentro del país por distintos medios, fax, panfletos distribuidos en la calle o radios de aficionados. Los medios de comunicación, como *Al Yazira*, cubrieron la información en directo, y aunque el acceso a su satélite estuvo cortado en los cinco días de apagón, imágenes e informaciones se transmitieron desde Egipto por teléfono vía satélite, se colgaron en YouTube y se recibieron en el país por los múltiples canales reseñados. El régimen restableció el servicio el 1 de febrero ante las pérdidas millonarias que generó y fundamentalmente como indica Castells, por la inutilidad de la medida (Castells, 2011, a).

Cómo vemos surgieron alianzas entre los medios convencionales y las tecnologías digitales para superar las trabas de la censura. Además la cadena Al-Jazeera, uno de los medios más influyentes en la región, utilizó las redes sociales para completar sus trabajos, citando constantemente durante sus retransmisiones mensajes de Twitter y Facebook y compartiendo material en otras plataformas como Youtube o Flickr.

4. ANÁLISIS DE DATOS

En primer lugar cabe subrayar en este apartado, que estudiar o investigar cualquier fenómeno hasta ahora imprevisible y además en tiempo real no es tarea fácil. Se presenta aquí una selección de resultados obtenidos con varias herramientas desarrolladas en torno a Twitter, bien para medir etiquetas, o flujos informativos.

Por otra parte, parece interesante subrayar algunos datos sobre los jóvenes protagonistas del fenómeno. Egipto es un país con 80 millones de habitantes y asolado por el desempleo. Más del 90 por ciento de los jóvenes menores de 30 años está en paro. Hay un cuarenta por ciento de egipcios mayores de dieciséis años conectados a internet, si se toman en cuenta no sólo los hogares, sino también los cibercafés y los centros de estudio, según un trabajo reciente de 2010 de la empresa de información Ovum, y entre los jóvenes urbanos las tasas llegan al setenta por ciento. Además, según datos de hace poco, el ochenta por ciento de la población adulta urbana está conectada por móvil en un 70 por ciento. (Castells 2011 c).

Aunque sólo hay unos 14.000 usuarios de Twitter, los twits eran reenviados dentro del país por distintos medios, fax, panfletos distribuidos en la calle o radios de aficionados. (Castells, 2011a).

Un informe de la empresa de estudios sociológicos Sysomos, desvela, tras analizar 52 millones de usuarios¹⁵ en Twitter, que **sólo 14.642, o 0.027 por ciento, identificaba su ubicación como Egipto, Yemen y Túnez**. De estas personas, el 88,1 por ciento eran de Egipto, el 9,5 por ciento de Túnez y 2.13 por ciento de Yemen.

4.1. NÚMERO DE TWEETS

El mismo estudio de Sysomos, cuyo periodo de análisis abarca del 16 al 30¹⁶ de enero muestra el aumento de mensajes en Twitter en la última semana de dicho mes, que se corresponde con el inicio de las protestas en Egipto el viernes 25 de enero, denominado 'Viernes de la Ira'.

¹⁵ Twitter cuenta, según su propia información, con 175 millones de usuarios, aunque muchas de sus cuentas no registran actividad.

¹⁶ La primera semana de análisis que realiza este estudio se corresponde con las protestas de Túnez.

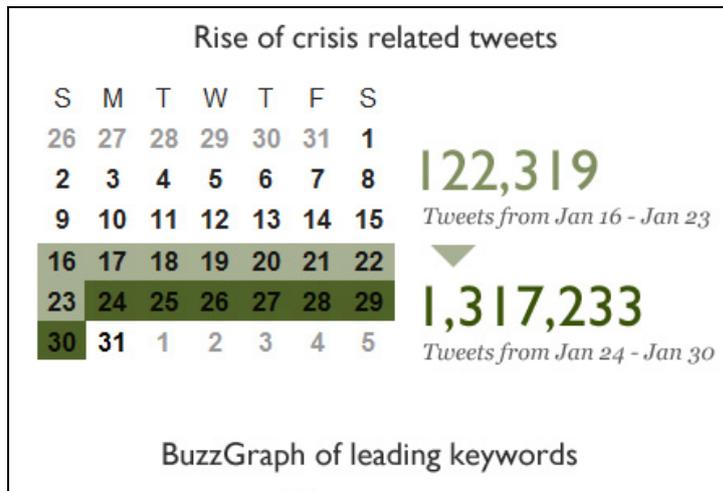


Figura 1: Calendario del estudio Sysomos.
 Fuente: <http://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/>

Se trata de un dato orientativo, ya que cómo hemos visto las movilizaciones en Egipto se prologaron al menos hasta que Mubarak abandonó el poder el 11 de febrero. Recordemos además que del 27 de enero al 1 de febrero el país permaneció desconectado de Internet, sin embargo y gracias a las iniciativas surgidas para paliar el apagón el número de mensajes en Twitter aumentó.

4.2. ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS

Han sido varias las etiquetas o hanstag utilizadas en Twitter en relación con Egipto: #Mubarak, #Egypt, #Tahrir, #25Jan, #11feb,... Recogemos aquí los resultados obtenidos con las herramientas y Trendistic¹⁷ The Archivist¹⁸ de las etiquetas #Egypt y #Mubarak.

¹⁷ Herramienta que visualiza gráficamente la evolución de los trending topics o etiquetas en Twitter.

¹⁸ Aplicación gratuita que ofrece información acerca de etiquetas, usuarios. Permite extraer información sobre el top user, número de de ReTweets y medios. Sus creadores (MIX Online y cuenta con el apoyo de Microsoft), advierten de que no es fiable al 100% y que los tweets que reseña pueden 'no ser todos' los que haya.

Resultados de Trendistic

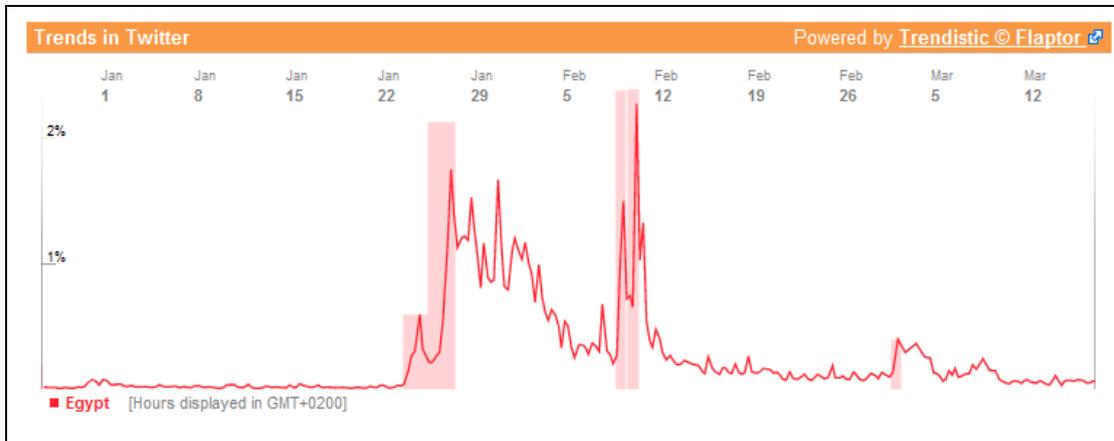


Figura 2: Información de Trendistic sobre #Egypt. Fuente: <http://www.trendistic.com>

Cómo vemos en el gráfico el pico más alto de actividad de esta etiqueta se registró el 11 de febrero, día en que Mubarak anunció su renuncia tras semanas de disturbios. Anteriormente en torno al 25 de enero, 'Día de la Ira' también se produjo un alto índice de utilización del hashtag #Egypt.

En cuanto a #Mubarak el resultado es el siguiente:

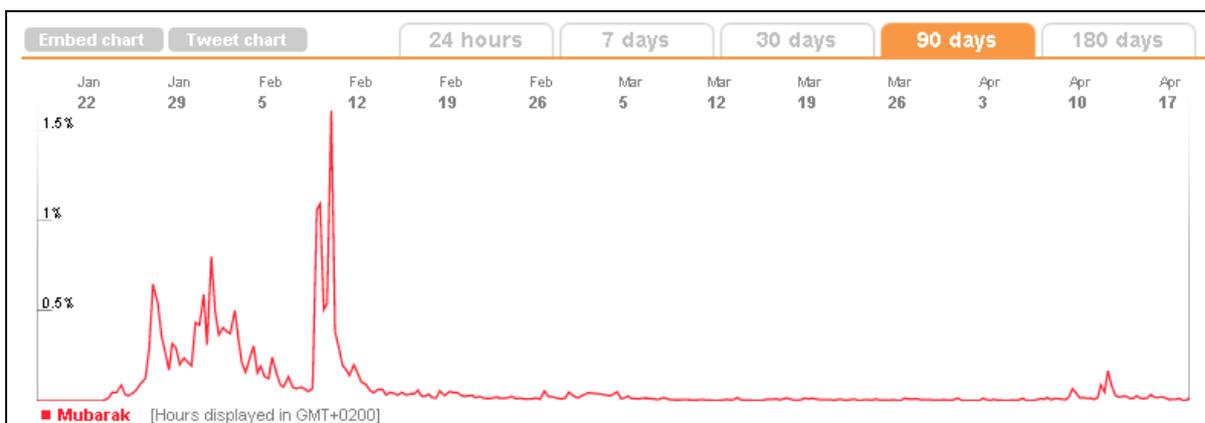


Figura 3: Información de Trendistic sobre #Mubarak. Fuente: <http://www.trendistic.com>

Resultados de The Archivist

Con esta aplicación podemos conocer también el origen de los tweets, en concreto desde el 28 de enero hasta el 19 de abril¹⁹. Recordemos que Mubarak ordenó desconectar Egipto de la red Internet el 27 de febrero hasta el 1 de febrero. Los mensajes que contenían la etiqueta #Egypt fueron publicados en su mayoría, a través de la web de Twitter, y alrededor de un 15 por ciento de los mensajes se publicaron con dispositivos móviles, Backberry, iPhone o iPad.

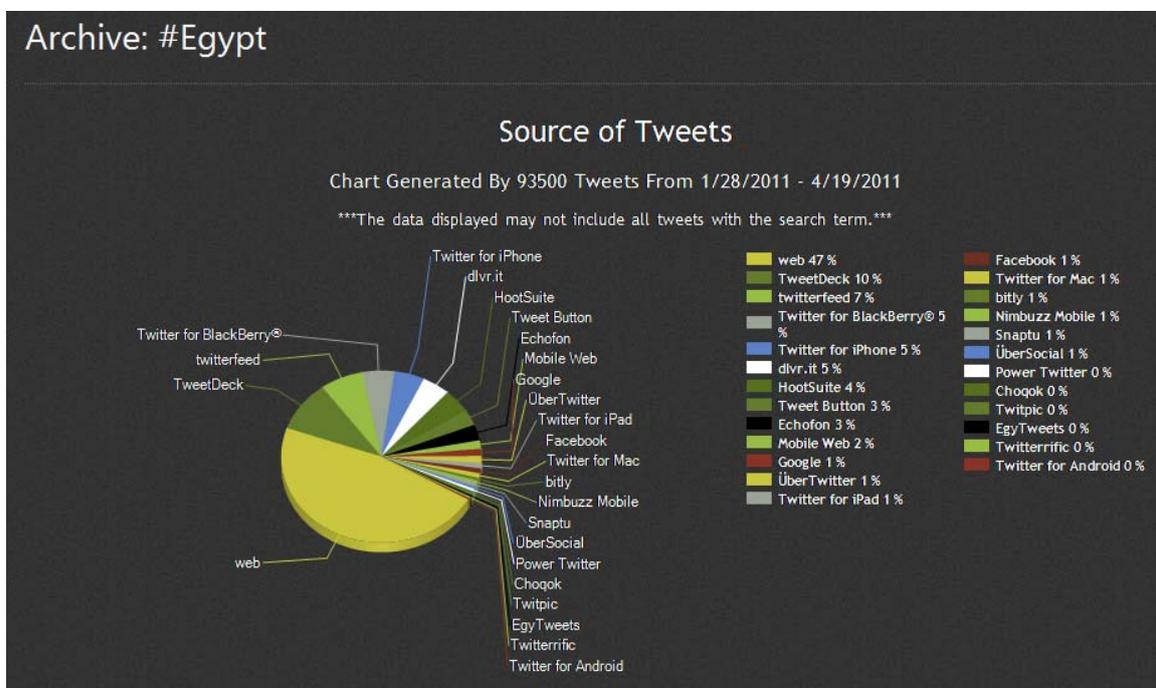


Figura 4: Gráfico sobre el origen de #Egypt

Fuente: <http://archivist.visitmix.com/evaferreas/6/source>

¹⁹ El periodo de tiempo que ofrece la herramienta está determinado por lo que no es posible delimitar el análisis en fechas más cercanas a la revuelta de Egipto.

5. CONCLUSIONES

En muchos medios de comunicación hemos podido leer como las revueltas acaecidas tanto en Túnez como Egipto eran calificadas como “Twitterrevoluciones” o “Wikirrevoluciones”, adjetivo este aplicado por Castells. No es una revolución provocada por las tecnologías, sino que se trata de movilizaciones realizadas con todas las tecnologías disponibles, entre ellas Internet y las redes sociales.

Sin embargo, académicamente es difícil conocer y delimitar la verdadera influencia que las redes sociales han tenido en tales acontecimientos, además es difícil teorizar e investigar acerca de fenómenos en ‘tiempo real’ y más cuando se trata de usos inéditos e imprevisibles de una red social como Twitter. Lo que sí parece claro es que además de ayudar en las labores de coordinación y organización de la misma, han sido fundamentales para transmitir información de lo que sucedía en tiempo real.

En Twitter ya se ha señalado que su actividad en torno a determinadas etiquetas (#Egypt y #Mubarak) durante el 25 de enero y el 11 de febrero supusieron una gran parte del tráfico de esa red durante aquellos días. Así los flujos informativos propios de los medios convencionales también provenían de los ciudadanos que lo contaban desde Egipto y de los que desde fuera retuiteaban informaciones.

Sólo 14.000 egipcios tienen cuenta en Twitter, sin embargo esta red junto con Facebook han sido las más utilizadas por los jóvenes egipcios para informar y para coordinarse. Es una nueva forma de realizar activismo político, aún con muchos interrogantes (por ejemplo, la brecha digital o la participación activa), pero un incipiente modelo. Los jóvenes de Egipto han puesto al servicio de sus reivindicaciones las herramientas de Internet que utilizan cada día en el cibercafé. Han intentado sacar partido de todos los nuevos canales de comunicación que tienen a su disposición.

Si consideramos las redes sociales como nuevos ambientes comunicativos, educativos, económicos, de socialización del mismo modo pueden convertirse en ambientes óptimos para movilizaciones políticas o sociales. Esto lo hemos visto en España recientemente con la polémica desatada en Twitter por la denominada Ley Sinde, (#leysinde). Probablemente, como apunta Castells se trate de un cambio mucho más trascendental de lo que hoy podemos imaginar, en el terreno político, comunicativo y sociológico porque las tecnologías de la información cambian nuestra forma de relacionarnos.

Por otro lado es importante recordar que el espacio público de la comunicación ha cambiado; ahora los flujos informativos no proceden sólo de medios de comunicación convencionales y Twitter se ha convertido en un medio clave para obtener noticias e información sobre eventos importantes y en el caso de Egipto ha sido así. Por otro lado, surgieron alianzas entre los medios convencionales y las tecnologías digitales para superar las trabas de la censura. Además la cadena Al-Jazeera, uno de los medios más influyentes en la región, utilizó las redes sociales para completar sus trabajos, citando constantemente durante sus retransmisiones mensajes de Twitter y Facebook y compartiendo material en otras plataformas como Youtube o Flickr.

En todo caso, Internet y las redes sociales podemos decir han sido las armas utilizadas por los jóvenes de Egipto y su poder ha contribuido a la caída de Mubarak y a que el mundo se enterara en tiempo real, sin embargo también se convierten un arma de control y vigilancia para los regímenes autoritarios; aspecto este que tampoco se debe dejar al margen.

Lógicamente quedan muchos interrogantes por responder desde el punto de vista del periodismo y la comunicación, pero también desde la sociología o la política. Será necesario diseñar herramientas y teorías que nos permitan estudiar las líneas abiertas desde el mundo académico.

Bibliografía

AGUIRRE, L. (2011). No a la « utopía digital» y más del SxSW 2011. *Teclado móvil*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.es/tecladomovil/no-a-la-utopia-digital-y-mas-del-sxsw-2011/> [Accedido: 10 de Abril de 2011].

CARRERAS, M., ROMÁN, A. (2011). Redes sociales y herramientas Web 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar a un régimen. En *La investigación del periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Huesca.: Asociación de la Prensa de Aragón. Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones.asp> [Accedido: 4 de Abril de 2011].

CASTELLS, M. (2011a). La gran desconexión. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110226/54120006572/la-gran-desconexion.html> [Accedido: 10 de Marzo de 2011].

CASTELLS, M. (2011b). La wikirrevolución del jazmín. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html> [Accedido: 4 de Febrero de 2011].

CASTELLS, M. (2011c). Anatomía de una revolución. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110219/54117604837/anatomia-de-una-revolucion.html> [Accedido: 22 de Febrero de 2011].

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza.

EVANS, M. (2011). Egyptian Crisis: The Revolution Will Not Be Tweeted. *Blog Sysomos*. Disponible en: <http://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/> [Accedido: 15 de Abril de 2011].

GLADWELL, M. (2010). Small Change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. Disponible en: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell [Accedido: 18 de Marzo de 2011].

HERMIDA, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, vol.13, nº 2. Disponible en: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/issue/view/ambient> [Accedido: 9 de Noviembre de 2010].

INGRAM, M. (2011). It's Not Twitter or Facebook, It's the Power of the Network. *Gigaom*. Disponible en: <http://gigaom.com/2011/01/29/twitter-facebook-egypt-tunisia/> [Accedido: 8 de Marzo de 2011].

MOROZOV, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs.

NAÍM, M. (2011). Ni Facebook ni Twitter: son los fusiles. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Facebook/Twitter/fusiles/elpepuint/20110227elpepiint_6/Tes [Accedido: 4 de Marzo de 2011].

ORIHUELA, J.L. (2011). Las redes sociales: condición necesaria (aunque no suficiente) para las revoluciones. *Digital Media Weblog*. Disponible en: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/las-redes-sociales-condicion-necesaria-aunque-no-suficiente-para-las-revoluciones-8064.asp> [Accedido: 5 de febrero de 2011].

PERCEVAL, J. M., SIMELIO, N. (2011). Entre la televisión por satélite y las redes sociales como vertebradoras del espacio público de comunicación: la revolución del mundo árabe en 2011. En *La investigación del periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones.asp>
[Accedido: 4 de Abril de 2011].

PERCEVAL, J. M., TEJEDOR, S. (2011) «Pequeñas y grandes diferencias entre un bloguero del mundo árabe y un bloguero occidental». En *La investigación del periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones.asp> [Accedido: 4 de Abril de 2011].

PEREDA, C. (2011). El periodista que twitteo la revolución. *Periodismo con futuro*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/el-periodista-que-twiteo-la-revolucion.html> [Accedido: 27 de Marzo de 2011].

RHEINGOLDH., 2004. *Las multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona: Gedisa.

ROSEN, J. (2011). Twitter Can't Topple Dictators. *Jay Rosen's Press Think*. Disponible en: <http://pressthink.org/2011/02/the-twitter-cant-topple-dictators-article/> [Accedido: 7 de Abril de 2011].

SCOLARI, C. (2009). Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS. *Hipermediaciones*. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms/> [Accedido: 10 de Abril de 2011].

SHIRKY, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*, New York: Penguin PR.

APROXIMACIÓN A UN ESTUDIO DE LOS MUROS DE FACEBOOK COMO NUEVAS PÁGINAS DEL PERIODISMO DIGITAL:

El caso de la revolución egipcia en 2011

APPROACH TO A STUDY OF THE WALLS OF FACEBOOK PAGES AS NEWDIGITAL JOURNALISM:

The Case of the Egyptian revolution in 2011.

Pilar San Pablo Moreno

Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)

pilarsp@hmca.uva.es

Palabras clave | ciberperiodismo, Facebook, revolución en Egipto, infomorfosis, interactividad.

Key words | online journalism, Facebook, Revolution in Egypt, infomorfosis, interactivity.

Resumen | Con el objetivo de investigar nuevos ejemplos de periodismo digital se plantea esta comunicación para una indagación en la red social Facebook. Tomando como ejemplo el caso de la revolución egipcia de la plaza de Tahrir en El Cairo a principios de 2011, se parte del estudio de los muros de Facebook de ocho periodistas españoles durante las jornadas que se extienden desde el 25 de enero al 14 de febrero para explorar cómo la herramienta Facebook puede servir de plataforma a los periodistas en la red para complementar su trabajo, desde una nueva perspectiva de uso del ciberperiodismo.

Abstract | In order to investigate digital journalism this proposal raises for an inquiry into the social network Facebook. Taking the case of the Egyptian revolution of Tahrir Square in Cairo in early 2011, the present study focuses on the walls of Facebook of eight Spanish journalists during the 21 days that stretch from January 25st to February 14st. exploring how Facebook can serve as a platform to journalists on the network to complement their work, from a new perspective on the use of online journalism.

*“Creemos el periodismo digital, ha venido aquí para quedarse y para desarrollarse”
(Marcos Palacios y Javier Díaz Noci)*

“Esta revolución comenzó online” (Wael Ghonim)

1. INTRODUCCIÓN

A comienzos de enero de 2011 una serie acontecimientos políticos en Túnez prendieron por resonancia en muchos otros países árabes la mecha de la agitación social. En Egipto los días entre el 25 de enero y el 11 de febrero de 2011, vinieron a poner de manifiesto ante el mundo entero cómo la sociedad civil puede desafiar y desestabilizar al poder del Estado con movilizaciones pacíficas convocadas a través de las redes sociales. Otros países árabes, como Yemen, Argelia o Jordania, se han visto obligados a emprender reformas profundas en sus estructuras políticas para aplacar a los manifestantes. Todas estas revueltas populares se caracterizan por estar protagonizadas no por partidos de la oposición, sino directamente por los ciudadanos de cada país, hartos ya de tantos años de leyes represivas. En este sentido, Facebook junto con otras redes digitales, ha tenido un papel fundamental para coordinar fuerzas.

Tras la caída del presidente tunecino Zine el-Abidine Ben Alí el 14 de enero, se convocó por Facebook y Twitter a una “*revolución en Egipto*” que debía desatarse el 25 de enero. La información en Facebook era muy clara para no romper las reglas del gobierno egipcio contra las manifestaciones. Se difundieron consignas claras para proteger a los manifestantes y no provocar incidentes. Sin conocerse entre sí, cinco administradores organizaron esa protesta en contra de la brutalidad policial. El 25 de enero, día señalado, decenas de miles de personas se reunieron en el centro de El Cairo (también en Alejandría y Suez) y pronto se transformaron en cientos de miles. A la cabeza de las manifestaciones estaban jóvenes ajenos a los círculos tradicionales de la oposición política. Tres días después, el régimen cortó internet y cerró la cadena de televisión qatarí Al-Jazeera.

Egipto es el país más interconectado con las telecomunicaciones de Oriente Medio, junto con Israel. El 95% de su población (74,9 millones) posee telefonía móvil y hay más de 16 millones y medio de usuarios de internet. Hay 162.000 bloggers. El uso de Facebook en árabe atrajo a 3,5 millones de usuarios en los países árabes, de los cuales un millón ochocientos mil se encuentra en Egipto. Si se le añade el uso de Facebook en inglés y francés, sus adictos en Egipto son 3,4 millones y el 60% tiene menos de 25 años.

El país del Nilo tiene 84 millones de habitantes; más del 40% de la población vive con menos de 2 dólares al día, hay un 30% de desocupados y el índice de analfabetismo también ronda esa misma cifra. Sin embargo, por eso mismo, la cantidad de usuarios internet llaman tanto la atención. Antes de enero de 2011, Egipto ya conocía el poder de movilización de las redes sociales: el día 6 de abril de 2008, Facebook había movilizado a 80.000 personas en la plaza Tahrir, en contra del aumento del precio de los alimentos y un tercio de la población egipcia secundó una convocatoria de huelga general. En los días siguientes, el presidente Hosni Mubarak bajó los precios de los alimentos y aumentó los salarios mínimos.

Desde 2004 la economía egipcia ha crecido un 6% anual, llegando al 7% en 2010. La inversión extranjera directa ascendió a 49,5 millones de dólares entre 2005 y 2009, proveniente de los países del Golfo, la Unión Europea y EEUU. Sin embargo, hasta los sucesos de la plaza Tahrir, sólo unos cuantos de la opinión pública en occidente conocían que Egipto llevaba ya algunos años protestando contra el régimen de Mubarak, con huelgas que se iniciaron el sector textil. (RODRIGUEZ, 2009:300)

Wael Ghonim creó una página de Facebook llamada: “Todos somos Khaled Said” (en referencia a un activista egipcio golpeado hasta la muerte por la policía en Alejandría en junio de 2010; al parecer, pretendía denunciar la corrupción policial colgando un vídeo en internet en donde algunos oficiales de policía se estarían repartiendo un alijo de droga incautada) (RODRÍGUEZ, 2010). Fue detenido el día 28 de enero y puesto en libertad el 7 de febrero. El día 11 de febrero, tras la caída de Mubarak, Ghonim fue entrevistado por la CNN, convertido en un héroe de la revolución improvisada *online*. Actualmente, encabeza la lista de las personas más influyentes del mundo en 2011 realizada por la revista Time por delante de Angela Merkel o el propio Mark Zuckerberg, el creador de Facebook.

2. APUNTES TEÓRICOS

Con la aparición de Facebook en 2004 se abre un tiempo vertiginoso, que acelera el proceso de incorporación de los ciudadanos al ciberespacio y desata la era del 2.0 en internet, dando paso a una nueva forma de comunicar que surge en las redes sociales.

Internet además de incorporar los medios de comunicación tradicionales ha generado otros nuevos, así como unas redes sociales hasta crear un ámbito informativo nuevo englobado bajo la denominación de cibermedios. Nuevas formas de comunicación basadas en la interactividad y cambios de conceptos en la información y

los procesos narrativos, así como la expansión de la hipertextualidad abren nuevos espacios para las mutaciones.

En la década de los ochenta aconteció lo que el canadiense Roger Fidler acuñó con el término *mediamorfosis* para definir el cambio que los medios de comunicación comenzaron a sufrir sobre sus infraestructuras. Fidler defendía que los nuevos medios y soportes no suponen necesariamente la desaparición de los existentes previamente, sino que se producía una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos; una adaptación 'metamórfica' de los viejos medios a través de nuevas extensiones tecnológicas. (FIDLER, 1997).

Por su parte se ha definido *infomorfosis* como “el proceso de cambio que están teniendo los mensajes informativos u otro tipo de contenidos de información, independientemente del soporte (web, podcast, blogs, telefonía, etc.) por donde se emiten dichos mensajes” (FLORES VIVAR, 2009: 78). Desde dicha perspectiva, trataremos en el presente estudio de indagar si la muestra elegida del grupo de ocho periodistas seleccionados, ejercen algún papel proactivo sobre la información cuando la manejan desde sus esferas sociales públicas (muros de Facebook) y cómo esos espacios se interrelacionan y actúan con otros espacios virtuales o no y desde dónde ejercen un periodismo más ortodoxo como el que practican o han practicado en sus medios pre-digitales.

Existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet han alcanzado un estatus periodístico equivalente cuando menos al de otros medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001; Estévez, 2002; Álvarez y Parra, 2004; Meso, 2006, citados por PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J.(Eds) (2007)). Y ese mismo consenso nos hace reconocer que el estudio del *ciberperiodismo* es en estos momentos un ejercicio necesario de constante ampliación y permanente revisión al que podemos llamar *work in progress*.

La incorporación de la interactividad “como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia [...] amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos. Se incorporan otros modos de narración y expresividad”. (CEBRIAN HERREROS, 2009: 18)

La presente coyuntura social, política y periodística, cumple muchos de los axiomas de *los tiempos líquidos* actuales, término acuñado por el sociólogo Zygmunt Baumann cuando indica que

“las formas sociales [...] ya no pueden mantener su consistencia porque se descomponen y derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas [...], la virtud que se proclama más útil para servir a los intereses individuales no es la *conformidad* a las normas (que, en cualquier caso, son escasas, y a menudo contradictorias) sino la *flexibilidad*: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias referencias consolidadas” (BAUMAN, 2007: 7-11)

Nuestro punto de partida necesita de un paradigma flexible que le aporte ligereza suficiente para encarar la tarea de investigar en un mundo en constante movimiento. Nos referiremos desde le presente trabajo a la propuesta metodológica que realiza Antonio Caro para, como él sugiere, para “apuntalar en términos de metodología científica este enraizamiento *necesario* entre ciencia y vida. El cual se halla, por lo demás, en el origen de un nuevo paradigma científico actualmente en proceso de configuración” (CARO ALMELA,1999).

Deberemos tener en cuenta para el presente trabajo que en los cibermedios se pasa de un modelo lineal a otros interactivos en los que los usuarios juegan papeles muy activos. Especialmente en las redes sociales, los periodistas deben ser los

primeros en manejar y comprender el nuevo paradigma de la cultura y la información en red. “Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos, en los que la información y, por extensión el periodismo se define como una conversación” (VARELA, J. (2005) citado por FLORES VIVAR (2009)).

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La cuestión metodológica se ha convertido en sí misma en uno de los retos más destacados de la investigación actual sobre ciberperiodismo.

“El ciberperiodismo vive ahora un momento de consolidación y su estudio demanda nuevas aproximaciones, una vez se ha demostrado que las herramientas conceptuales y metodológicas tradicionales no parecen ser las más adecuadas para atender las características, el rápido desarrollo y los cambios continuos que experimentan los objetos de investigación en Internet. Además, la predisposición a mimetizar las tendencias de estudio tradicionales en periodismo ha llevado a una situación en la que la investigación empírica parece bastante menos desarrollada que la investigación teórica” (LARRONDO y DIAZ NOCI, 2011: 3)

Para nuestra investigación vamos a apoyar nuestra metodología en la propuesta por el profesor Caro Almela cuando sugiere apoyar el estudio en el *ámbito experiencial científico* ya que es necesario comprender los procesos a los que nos enfrentamos los investigadores porque esto

“no constituye un territorio autónomo tal como lo entendía la ciencia tradicional, sino que se encuentra flanqueado, en su inicio y en su final, por el *ámbito experiencial fenoménico* donde habita el fenómeno objeto de investigación, y cuya pertinencia para la *vida* de la colectividad de que se trate va a canalizar hacia él la “pasión por explicar”

(Maturana,1990) de determinados científicos, los cuales van a instituir un específico ámbito experiencial científico dedicado a su esclarecimiento (y delimitado con relación a aquel ámbito experiencial fenoménico).” (CARO ALMELA, 1999:7)

Nos parece que, como dice Caro Almela, el hecho de que no sea posible intelectualizar un fenómeno si no es experimentándolo, sugiere la necesidad de realizar un estudio de caso que, a decir de Robert K. Yin, debería responder a las preguntas “cómo” y “por qué” (Yin, 1994:20)

La síntesis intuitiva inicial se revela en el propio recorrido de la investigación y deviene y genera las claves intelectuales que, a decir del profesor Caro Almela, “solo aquel recorrido hace presentes”. Por lo tanto habremos de servirnos de dicha propuesta para el estudio de caso del análisis de los muros de Facebook de los ocho periodistas elegidos para nuestro estudio, apoyándonos en la matriz construida por Caro Almela para su estudio de la publicidad (Cuadro 1)

ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO	ÁMBITO EXPERIENCIAL CIENTÍFICO		ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO
VIVENCIA INMEDIATA	SÍNTESIS INTUITIVA	RECORRIDO ANALÍTICO	SÍNTESIS INTELECTIVA
			VIVENCIA COMPRENDIDA/ ACTUADA

CUADRO 1

En donde partimos del material que recogen los muros de nuestra muestra entre los días 25 de enero y 11 de febrero de 2011.

3.1. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Nuestro objetivo general al realizar este estudio ha consistido en aplicar nuestra *síntesis intuitiva*, y partir de la *vivencia inmediata* de la interacción con los miembros

de la muestra, nos lleva a explorar si los periodistas españoles involucrados en su interés por lo que acontecía en Egipto, se valen de sus *muros* en Facebook para hacer periodismo.

3.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar si actúan en sus muros como periodistas
- b) Categorizar de qué manera lo hacen efectivo con respecto a la revolución egipcia que está teniendo lugar en aquellos días.
- c) Desvelar si existen nuevos modos del *ciberperiodismo en los muros de Facebook* y cuáles pueden ser los motivos de tales usos.

2. . Muestra

3.2.1. Justificación del evento elegido:

Para la elección de la muestra nos pareció que el estudio del caso egipcio tenía una relevancia informativa suficientemente significativa a nuestro estudio por un lado por su relevancia informativa internacional, como por su importancia estratégica global. Tanto los medios convencionales, como los cibermedios ofrecieron una cobertura extensísima de la revolución enfocada en las manifestaciones constantes que durante más de veinte díasse convocaron en la plaza de Tahrir.

3.2.2. Los sujetos de la muestra:

Partiremos del estudio de los muros de Facebook de ocho periodistas españoles durante las jornadas que se extienden desde el 25 de enero al 14 de febrero de 2011 y de las relaciones que se establecen con las redes de amigos que interactúan en ellos:

3. Maruja Torres (Barcelona,1943) es una escritora y periodista (colabora en el diario *El País*), ganadora de los premios Planeta y Nadal. Ha sido corresponsal de guerra en el Líbano, Panamá e Israel. Tiene un blog personal: www.marujatorres.com

4. Ramón Lobo, (Venezuela, 1955) periodista y escritor. Periodista de guerra en el diario *El País* cubriendo conflictos en Croacia, Serbia, Kosovo, Bosnia-Herzegovina, Albania, Chechenia, Haití, Ruanda, Líbano, Irak... En 2001 recibió el premio Cirilo Rodríguez para corresponsales extranjeros otorgado por la Asociación de la Prensa de Segovia. Tiene un blog personal "En la boca del lobo" www.ramonlobo.com y escribe diariamente uno específico adscrito a la edición digital de la información internacional de *El País* (<http://blogs.elpais.com/aguas-internacionales/2011/html>)

5. Gervasio Sánchez (Córdoba, 1959) fotoperiodista freelance en conflictos armados. Desde 1984 hasta 1992 cubrió la mayor parte de los conflictos armados habidos en América Latina. Desde 1988 mantiene una estrecha relación con "HERALDO DE ARAGON". Ha trabajado como enviado especial de este diario aragonés tanto en la guerra del Golfo como en los distintos conflictos armados en la antigua Yugoslavia, África, Asia y América Latina. También colabora con la Cadena SER y con el servicio español de la BBC desde 1994, con el Magazine de LA VANGUARDIA y con la revista TIEMPO desde el año 2000. Tiene un blog adscrito al Heraldo de Aragón "Los desastres de la guerra" (<http://blogs.heraldo.es/gervasiosanchez/>)

6. Aurelio Martín (Segovia) está al frente de la dirección de Desarrollo de "El Adelantado", periódico al que llegó siendo adolescente, periódico de Segovia. Máster en Periodismo Digital y Máster en Comunicación Corporativa e Institucional

Web 2.0 por la Universidad de Alcalá de Henares, corresponsal de El País, ha trabajado con Pretesa (Grupo Prisa) en la creación de Localia. Colaborador de diferentes medios, como la Agencia Efe. Premio del Club Internacional de Prensa en Televisión. Mantiene un blog adscrito a su periódico (<http://www.eladelantado.com/blogsAutor.asp?id=4&tit=Una%20Col>)

7. Olga Rodríguez (León, 1975) periodista y escritora especializada en Oriente Medio. Ha desarrollado buena parte de su carrera profesional en la cadena Ser y Cuatro así como colaboraciones con El País. Ha trabajado en Afganistán, Estados Unidos, Egipto, Irak, Israel, Jordania, Kosovo, Líbano, México, Siria, Territorios Ocupados Palestinos y Yemen. Fue reportera en Bagdad durante toda la invasión de Irak en 2003, desde donde realizó un destacado trabajo a través de sus crónicas radiofónicas diarias para la Cadena SER.

Alojada en el Hotel Palestine de Bagdad, presenció el ataque estadounidense a dicho hotel que acabó con la vida del cámara José Couso y del periodista ucraniano Taras Prostyuc. Desde entonces, junto con otros compañeros de profesión, ha trabajado activamente en busca de una investigación independiente en torno al asesinato de Couso. Como testigo directo de lo ocurrido, declaró en dos ocasiones en la Audiencia Nacional. Ha sido galardonada con el Premio Pluma de la Paz 2006 por su trabajo informativo desde Irak. Premio Club Internacional de la Prensa al Mejor Trabajo Informativo 2006 por sus reportajes de televisión desde Gaza. Premio Ortega y Gasset 2003 y Premio Turia a la Mejor Contribución de Medios 2003 por sus crónicas desde Irak. Escribe en www.minotauro.periodismohumano.com y <http://www.radiocable.com/olgarodriguez>

8. Mayte Carrasco, periodista free-lance que comenzó su andadura profesional en Informativos Telecinco en Almería en 1999. Como reportera de guerra, comenzó trabajando en la cadena multilingüe Euronews y después volvió a incorporarse a Telecinco como corresponsal en Francia durante cuatro años y en Rusia durante uno y medio. Desde allí comenzó a viajar al Cáucaso y Asia Central, sobre todo Afganistán. En estos días ha trabajado intensamente, la primera de in-situ en El Cairo la información sobre la revolución egipcia, posteriormente ha cubierto la revolución libia desde la frontera con Túnez y luego en Trípoli. Tiene un blog adscrito al periódico Público <http://blogs.publico.es/nolesdigasamispadres/breve-biografia/>

9. Helena Madico (Tenerife, 1972) ha ganado al primer premio del XIII Certamen Nacional de Narrativa y Periodismo Trinidad Arroyo del Ayuntamiento de Palencia, que reconoce los trabajos literarios y periodísticos donde se difunden imágenes sociales que favorezcan la igualdad de oportunidades para la mujer.

10. Susana Ainciburu (Cádiz, 1960) periodista y profesora asociada de la Universidad de Valladolid da clases de comunicación audiovisual en la Facultad de ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en el Campus de Segovia. Trabajó en la cadena Ser y en Gabinetes de Comunicación. Es realizadora y documentalista.

A todos ellos les fue solicitado el día 11 de febrero, fecha de la salida de Mubarak del poder y triunfo de la revolución en Egipto, permiso para participar en este estudio, a lo cual accedieron gustosos. La presente comunicación quiere hacer un estudio comparativo del devenir de los 21 días que duraron las revueltas con las entradas en los muros de estos profesionales para comprobar de qué manera llevan su quehacer profesional a su esfera relacional y privada y cómo ello es reflejo de la llamada revolución del Facebook.

3.3.3. Desarrollo del estudio

Para analizar los cambios en la producción de la información en los muros de Facebook, hemos desarrollado una categorización de los parámetros los constituyen aspectos como el tiempo (instantaneidad/actualización continua), el número y tipo de interlocutores (interactividad), el formato textual y su extensión (hipertextualidad), el grado de automatización de las operaciones, el método de almacenamiento, búsqueda y manejo de textos (memoria) y la riqueza y variedad de señales, o sea, de texto, audio e imagen (multimedialidad).

Hemos tenido en cuenta tres parámetros básicos:

11. **Información:** La base del estudio se centra en investigar cómo día por día desde el 25 de enero hasta el 14 de febrero se iban produciendo entradas en los muros de los ocho periodistas estudiados.
12. **Organización de entradas:** Nuestra toma de datos se ha clasificado del modo que propone la siguiente tabla: (Cuadro 2):

periodista	2	2	2	2	2	3	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1
	5	6	7	8	9	0		F									0	1	2	3	4
	E							B													
	N							R													
	E							R													
	R							O													
	O																				
Entradas personales																					
Cuestiones relacionadas con Egipto																					
Política y periodismo																					
Generan respuesta ME																					
GUSTA																					
COMENTARIOS																					
LINKS a otros medios																					
Prensa convencional																					
videos																					
fotografías																					
blogs																					
COMENTARIOS DE AMIGOS																					
Sobre Egipto																					
Sobre política y periodismo personales																					
LINKS de otros																					
Nuevos amigos																					

Cuadro 2.

13. Comparativa de las gráficas obtenidas: Del estudio de la información

compartida en los ocho muros de Facebook estudiados, resulta muy relevante que cinco de los sujetos de la muestra tuvieran esos días como asunto principal de sus muros los acontecimientos que estaban teniendo lugar en Egipto. Se desglosa la información en la clasificación siguiente:

14. Vínculos a información y/o artículos de reflexión e interpretación de la información de producción propia: De los tres periodistas que trabajaban en esos momentos directamente sobre información internacional, una sobre el terreno, otros dos desde Madrid e Irak respectivamente, todos incluían a diario links con sus blogs en sus entradas o links a los periódicos en los que se publicaban sus artículos. (Blogs o videoblogs de los autores incluidos).
15. Vínculos a informaciones y/o artículos de otros medios convencionales, prensa o cadenas de televisión (El País, Público, el Mundo, New York Times, BBC News, Al-Jazeera, primordialmente entre otros).
16. Links a Youtube, vimeo y/o otros portales de reproducción de vídeos.
17. Blogs de periodistas y/o periódicos y cadenas convencionales de televisión, así como links a blogs de ciudadanos anónimos, que por el interés de su testimonio gráfico o de palabra, se convierten en periodistas.
18. Comentarios sobre la situación. Opiniones directamente colocadas en la barra de estado o sobre los comentarios.
19. Recepción de mensajes de apoyo en el caso de los periodistas que realizan su trabajo en los lugares del conflicto por parte de los amigos.
20. Las noticias sobre Egipto se mezclan con asuntos domésticos, personales, de política interior, cultura o convocatorias y llamadas a secundar cualquier tipo de actividad (solidaria, reivindicativa, de protesta o meramente informativa).

4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Todos periodistas estudiados utilizan sus muros de Facebook para hacer periodismo de diferentes maneras. Los más activos colocan diariamente vínculos a las páginas o blogs donde escriben sus informaciones. También aprovechan para compartir informaciones de colegas u otras utilizadas y/o descubiertas en sus investigaciones periodísticas. Al mismo tiempo, comparten en primicia sus exclusivas. Todos utilizan su muro de Facebook para emitir opinión. Muchos para compartir fuentes.

Se rompe la división del periodismo tradicional, no hay secciones, tampoco diferenciación entre información y opinión, ni otros géneros, editoriales o humor. Se genera debate, conversación, intercambio. La interactividad es la nota dominante en esta nueva concepción del manejo de la información. La mayor parte de la información que se maneja es de superficie. Hay algunos vínculos a reflexiones más en profundidad, pero los mensajes en general son muy breves y poco analíticos. Se supera la división entre sistemas escritos y audiovisuales. Todo está hibridado. La hipertextualidad enlaza con otras noticias relacionadas al criterio asociativo de cualquier interlocutor. Mediante un click se accede a información nacional, internacional o local. Se incrementa la presencia de audio, video, fotografías, que se convierten en elementos tan importantes como la escritura.

Los muros de Facebook reflejan en este estudio que lo que ocurre en el mundo se extiende inmediatamente en la intimidad de cualquier usuario primando la velocidad sobre la profundidad. La red es un organismo vivo que funciona muy rápido a niveles de superficie y más lentamente en los aspectos de profundidad, en los cuales cada individuo debe hacer su propia exploración personal y consciente. Los periodistas asumen en sus muros el papel de distribuidores de información y de organizadores de los contenidos que son manejados y multiplicados de manera imprevisible en la red.

El 28 de enero a las 21:32, Ramón Lobo publicaba en su barra de estado: “Las redes sociales y Al-Jazeera, las claves de Túnez y Egipto. Habrá más. Espero. Las revoluciones venden periódicos”. El 2 de febrero a las 18:47 también en su barra de estado, escribía otro editorial sobre la revolución egipcia: “Todo empezó con un policía que abofeteó a Bouazizi. El efecto mariposa se llevó a Ben Alí y zarandea a Mubarak. Es la era de la información instantánea y global. Maravilloso”.

Nuestro estudio no nos permite concluir por el momento, más de dos meses después, hacia dónde se encamina la revolución egipcia ni la de otros países árabes, algunos sumidos en preocupante guerra en este momento. Sin embargo, la visita a los muros de Facebook de los periodistas sí nos habla de una información en plena metamorfosis, de la era de la información instantánea y global que, sin duda, abre nuevos caminos llenos de interrogantes y oportunidades al futuro hacer periodístico.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ MARCOS, J; PARRA VALCÁRCEL, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos*, Barcelona, Tusquets.
- CARO ALMELA, Antonio (2010). *Comprender la publicidad*. Trípod, Facultat Comunicació Blanquerna, Barcelona.
- CARO ALMELA, Antonio (1999). “Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica”, Comunicación leída en el *I Congreso Internacional sobre Ciencia y Sociedad*, Departamento de Filosofía de la Universidad de Valladolid, noviembre de 1999.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2009) “Comunicación interactiva en los cibermedios”, *Comunicar*, nº 33, v.XVII, Huelva, pp.15-24.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia

FIDLER, Roger (1997). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998.

FLORES VIVAR, J; MIGUEL ARRUTI, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.

FLORES VIVAR, J.M. (2009), "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Comunicar*, nº33, v. XVII, Huelva, pp.73-81.

LARRONDO, A.; DIAZ NOCI, J.(2011) "La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis", *I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*, Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 13-14 abril 2011.

MATURANA, Humberto y Francisco J. Varela (1990). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate, 1996.

MESO AYERDI, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco .

PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J.(Eds) (2007), *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Ediciones de la Universidad del País Vasco.

RODRÍGUEZ, Olga. (2009) *El hombre mojado no teme la lluvia*, Barcelona, Random House Mondadori.pp 295-306

RODRÍGUEZ, Olga. (2010) "Nuestros hijos de puta", artículo en www.minotauro.periodismohumano.com/tag/khaled-said/ (21/04/2011, 14:53)

SALAVERRÍA ALIAGA, R.; CORES, R. (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". In: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios – el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VARELA, J.(2005) *El asalto a los medios sociales*, Cuadernos de periodistas, Madrid, APM.

YIN, Robert K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE, 1994

6. SITIOS WEB.

<http://googleblog.blogspot.com/2010/10/5-million-to-encourage-innovation-in.html> (9/04/2011, 12:29)

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/noticia/facebook-lanza-una-guia-para-periodistas> (9/04/2011, 12:37)

<http://www.multimediareport.info/2011/04/facebook-es-la-nueva-fuente-de-consulta.html> (9/04/2011, 12:45)

<http://www.periodistadigital.com/salud/investigacion/2011/01/12/investigador-es-descubren-neuronas-facebook-en-los-humanos.shtml> (9/04/2011, 13:00)

<http://www.livescience.com/9242-neurons-resemble-friendly-social-networkers-study-finds.html> (9/04/2011, 13:03)

www.minotauro.periodismohumano.com/tag/khaled-said/ (21/04/2011, 14:53)

<http://www.periodistashoy.es/redes-sociales/manual-para-hacer-una-revolucion-con-facebook/> (21/04/2011,19:45)

<http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2066367,00.html>
(21/04/2011; 20:12)

Democracia emocional en los medios sociales.

El caso del pueblo egipcio

Emotional democracy in the social media. T

he case of the Egyptian people

Hada M. Sánchez Gonzales.
Profesora de la Universidad de Sevilla.

misago@us.es

Noelia García Estévez.

Personal Investigador en Formación. Universidad de Sevilla.

noeliagarcia@us.es

Palabras clave | Medios sociales, democracia, política, emociones y cibermedios.

Keywords | Social media, democracy, Politics, Emotions and Cybermeans.

Resumen | La comunicación pretende dar a conocer cómo los medios sociales han vuelto a ser los protagonistas de un hecho sin precedente, la revolución de los ciudadanos egipcios y su lucha por la libertad y la igualdad, principales derechos humanos frente a un gobierno atrincherado en el poder.

El objeto de estudio se centrará en analizar la información política difundida por los medios sociales sobre la protesta del pueblo egipcio. Más aún, cuando el estudio del Centro Internacional de Asistencia a los Medios de Comunicación (CIMA) revela que el 50% de la población egipcia se informa a través de Internet, frente a un 34%

que lee prensa escrita. A ello le sumamos la notable cultura de Internet entre los líderes del movimiento revolucionario democrático, jóvenes que no superan los 30 años.

Partimos de las siguientes interrogantes, ¿los medios sociales han demostrado ser una efectiva herramienta de compromiso con la reivindicación del pueblo egipcio?, ¿qué medios sociales se utilizaron?, ¿qué función cumplieron?, ¿podemos hablar de un nuevo poder democrático?, ¿los medios sociales merecen especial reconocimiento?, ¿qué dicen los cybermedios de los medios sociales sobre Egipto? Utilizaremos el método del caso para dar respuesta a las premisas expuestas y desvelar la función real de los medios sociales.

La movilización ciudadana en Egipto es la muestra de la importancia de los medios sociales dentro de los cambios políticos de un país. Herramienta de comunicación que ha sido capaz de informar, crear comunidades de vigilancia ciudadana, movilizar a un pueblo y desestabilizar a un gobierno con 30 años en el poder, a pesar que el régimen evito su uso. Entonces, es posible hablar de democracia emocional en los medios sociales. Sin embargo, creemos que todos ellos no contribuyeron en la misma medida, incluso es admisible que algunos de ellos hayan puesto algún obstáculo.

Abstract | This communication aims to show how social media has returned to be protagonists of an unprecedented event, the Egyptian revolution and its struggle for freedom and equality, major human rights, against a government entrenched in power.

The object of study will focus on analyzing political information disseminated by social media on the protest of the Egyptian people. Especially when the study of the International Center for Assistance to Media (CIMA) reveals that 50% of the Egyptian population is reported via the Internet, compared with 34% who read newspapers. Apart from that we add the remarkable culture of the Internet among the leaders of the democratic revolutionary movement, young people who are under 30 years.

We start with the following questions: social media has proven to be an effective tool to engage with the demands of the Egyptian people? What social media has been used? What role had did social media? Can we talk of a new democratic government?, Social media deserve special recognition?, What say cybermedia about social media on Egypt? We will use the case method to respond to the grounds set out and reveal the real role of social media.

The mobilization of civil society in Egypt is the sign of the importance of social media within a country's political changes. Communication tool that has been able to inform, build communities of citizen oversight, to mobilize the people and destabilize a government 30 years in power, although the regime prevented its use. Then it's possible to talk about emotional democracy in the social media. However, we believe that all of them did not contribute to the same extent, it is even possible for some of them have put some obstacle.

1. Introducción.

La sociedad actual se encuentra inmersa en un constante proceso de evolución y cambio. Está claro que en este proceso evolutivo Internet y sus implicaciones sociales, económicas, políticas, culturales, etc. tienen un papel importante. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han influido en la articulación de nuestro tejido social creando nuevas fórmulas de participación ciudadana y abriendo nuevas vías para la actividad política.

Los orígenes de Internet se remontan a los años sesenta del pasado siglo. En plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) pensó que su sistema de comunicación, basado en la comunicación telefónica, era demasiado vulnerable. Estados Unidos financió un proyecto de investigación con el objetivo de desarrollar redes de intercambio de paquetes de bits. Resulta paradójico que una herramienta que nació con una vocación militar se haya convertido hoy en una Red claramente participativa y social.

La web 1.0 ha dado paso a una web social, colaborativa, interactiva y participativa. En la era 2.0 los usuarios son más que simples receptores de información, puesto que la Red les dota de las herramientas necesarias para expresarse, generar contenidos propios, intercambiarlos con otros usuarios, debatirlos, etc.

Las redes sociales han adquirido un papel preponderante en el actual contexto social, como parte esencial del nuevo entorno definido por nuevas formas de relacionarse, de trabajar, de convivir, etc. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son nuevos canales de conocimiento esenciales para alcanzar un pensamiento crítico que nos permita replantearnos nuestra sociedad y evolucionar de forma progresiva y ascendente. Es más, “supone una ampliación de la esencia humana” puesto que “quizás la única esencia, y por ende invariable, que tiene el ser humano es la mente” (Gutiérrez y López, 2005: 11).

En la orbe cibernética el ciudadano de hoy puede hallar diversos espacios donde se facilita la interacción y el diálogo, propiciando el desarrollo de la inteligencia colectiva y el conocimiento compartido. Como en cualquier etapa histórica, el ser humano ha intentado maximizar sus recursos. Los medios sociales como blogs y redes sociales permiten interconectar personas que se identifican en las mismas preocupaciones e inquietudes.

La Web 2.0 tiene como base teórica de funcionamiento principios como la sabiduría de las multitudes de Surowiecki, que afirma que en el grupo hay más inteligencia que en la que encontramos en los miembros más inteligentes del grupo (Casacubierta y Gutiérrez-Rubí, 2010).

Internet y la web social han pasado a formar parte de nuestra sociedad en prácticamente todas las esferas de la vida. En este contexto, no es de extrañar que la Red empiece también a adquirir un papel fundamental en el entorno social y ciudadano. Los últimos acontecimientos acaecidos en Oriente Medio ponen de manifiesto la necesidad de estudiar la manera en la que la web 2.0 ha ejercido influencia en estos procesos sociales y la articulación civil.

Manuel Castells ya había llegado a la conclusión de que parte de la responsabilidad de la caída de los regímenes autoritarios de la Europa del Este se debió al auge de las Tecnologías de la Información (Gutiérrez López, 2005: 21). La revuelta en Egipto y la dimisión de su presidente Hosni Mubarak, tras 30 años en el poder, ha sido un claro ejemplo de la importancia que han adquirido los medios sociales en los procesos de movilización y revolución política.

La existencia de blogs y redes sociales que han facilitado la difusión de información y la comunicación entre los disidentes no ha sido determinante en el levantamiento democrático pero creemos que sí ha jugado un papel clave. Dicen Casacubierta y Gutiérrez-Rubí que “detrás de cada tecnología hay siempre una ideología desde la que se plasma”. Si el pilar básico de la web social no es otro que la participación libre y no jerarquizada de los propios usuarios no es del todo descabellado pensar que la ideología a la que se refieren estos autores sea justamente la ideología de la democracia. De hecho el potencial de la web 2.0 “para transformar la participación política es muy alto, si sabemos realmente aprovechar todo lo que nos ofrece” (2010).

2. Metodología.

Se ha utilizado el método de estudio de caso teniendo en cuenta la triangulación metodológica¹ porque nos permiten dar respuesta al cómo y al porqué de nuestro objeto de estudio que se centra en analizar la información política difundida por los medios sociales sobre la revolución del pueblo egipcio en su lucha por la democracia.

Para desarrollar la investigación hemos partido de las siguientes premisas, ¿los medios sociales han demostrado ser una efectiva herramienta de compromiso con la reivindicación del pueblo egipcio?, ¿qué medios sociales se utilizaron y qué

¹ Admite el estudio de los fenómenos desde múltiples aspectos y no desde sola una variable (Martínez, 2006).

función cumplieron?, ¿podemos hablar de un nuevo poder democrático?, ¿merecen especial reconocimiento? Interpelaciones que nos han llevado a concebir la investigación desde tres vertientes distintas por medio de técnicas cuantitativas y cualitativas:

El primer lugar, se ha procedido a la recolección de datos y evidencias, y descripción de la información difundida por los propios medios sociales como protagonistas de la revolución democrática, en concreto, a través de Facebook, Twitter, blogs, YouTube y de la herramienta, Speak to Tweet. En segundo lugar, se ha procedido a la interpretación y análisis relacional de los hallazgos sobre la movilización política del pueblo egipcio por medio de estas plataformas digitales.

En tercer lugar, también se ha analizado² la información difundida en la Red por los cybermedios durante los dieciocho días de movilización política del pueblo egipcio - desde el 25 de enero al 11 de febrero³- sobre el protagonismo y reconocimiento de los medios sociales en la revolución política de Egipto.

3. Medios sociales y prácticas políticas.

Las prácticas políticas y geosociales han considerado sólo tres categorías: tierra, mar y aire⁴. Se han limitado a lo que es accesible de manera directa y han obviado otras esferas del mundo como es el ciberespacio.

El advenimiento y desarrollo de las telecomunicaciones ha creado una cuarta división de espacio accesible: la de las ondas, satélites y otras señales que la tecnología puede producir. Es este cuarto espacio el que penetra a los otros tres y plantea nuevos problemas de política, regulación y localización. Desafía el

² Se ha abordado el análisis inferencial teniendo en cuenta la objetividad y la sistematización de los contenidos.

³ Hemos focalizado nuestra unidad de muestreo concibiendo diez medios digitales, entre ellos, dos agencias de noticias.

⁴ “Los políticos y los estrategas normalmente piensan en los tres poderes tradicionales y los geopolíticos se resisten a ampliar los tres espacios tradicionales: tierra, mar y aire. La política y la geografía se han desarrollado, y se siguen desarrollando, en esos espacios” (Domínguez, 2003).

significado de las antiguas, ya establecidas, relaciones de los territorios y las fronteras; subraya la importancia del desarrollo tecnológico que puede ser manipulado por grandes corporaciones especializadas, y también incrementa el papel de los media en la política y otros aspectos de la vida moderna (Gottmann, 1995: 219).

Esta idea enlaza con la tesis de Echeverría y la definición de los tres entornos de la humanidad: el entorno primero o *Physis*, el entorno segundo o *Polis* y el entorno tercero o *Telépolis*. Si el primer entorno se refiere a todo aquello que es natural y el segundo se trata del espacio social y cultural, el tercero hace referencia a un escenario “que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos” (Echeverría, 1999: 14). Se trata de un entorno articulado a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y en el que se han visto sustancialmente modificadas las relaciones sociales y culturales que se dan y daban en los entornos primero y segundo.

Al mapa del mundo actual, con sus pertinentes divisiones geográficas o socio-políticas, hay que incluir otro hábitat propiciado por las TICs y, muy especialmente, Internet. La creación de este ciberespacio ha supuesto la aparición de una nueva “realidad” en todos los ámbitos (Cairo Carou, 2002: 20) con unas características propias y unas implicaciones específicas en la vida social no virtual.

Internet y la web social ponen a disposición del ciudadano una maravillosa herramienta de información, expresión e interacción. Por ello, es posible hablar de redes sociales como Facebook o el servicio de microbloggin Twitter como valiosas herramientas democratizadoras. La web social propicia la participación ciudadana eminentemente orientada hacia la cooperación y la ayuda mutua. De acuerdo con Zamora, la oportunidad de interacción social que ofrece la Red, posibilitando la cohesión y la participación, conforma una de las principales claves para el éxito de la democracia:

“Este tipo de redes representa una forma de interacción social, entendida como una interacción dinámica entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las sociedades que no son capaces de conseguir una cohesión social están condenadas a una democracia restringida. De esta manera, la participación en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”. (2006)

La sociedad en Red sólo es posible si existe una alfabetización digital y mediática lo suficientemente asentada que permita integrar las herramientas digitales como mecanismos de desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil. El acceso a las TICs e Internet será por tanto un requisito indispensable. Aunque apenas una sexta parte de la población egipcia tiene acceso a Internet, se ha puesto de manifiesto la incidencia de la incipiente ciudadanía 2.0 capaz de usar estas tecnologías para la consecución de objetivos de corte político. De hecho, el país egipcio tiene uno de los mayores ratios de acceso a Internet móvil a través del teléfono y de conexiones de alta velocidad en el Magreb y Oriente Medio⁵. Esto permitió una enorme multiplicación de blogs, foros y presencia en las redes sociales.

En 2009 en los países árabes había activos alrededor de 35.000 blogs y al final de 2010 ya funcionaban unos 40.000. Además, según un cable filtrado por Wikileaks se estima que hay 160.000 blogueros que escriben árabe y, a veces, en inglés, sobre todos los temas, especialmente de carácter político, representando un 30% del total. Una gran mayoría de estos blogueros tienen entre 20 y 35 años de edad.⁶

⁵ “La ciudadanía es el mensaje. Egipto off line” en *ipesderechoshumanos.org* [<http://www.ipesderechoshumanos.org/noticias/2011/02/la-ciudadania-es-el-mensaje-egipto-off-line/>] (Consultado el 15-02-2011).

⁶ Véase [<http://wikileaks.ch/cable/2009/03/09CAIRO544.html>] (Consultado el 02-02-2011).

Los blogs y las redes sociales han servido de plataforma deliberativa entre la ciudadanía egipcia, como un paso previo a la actuación callejera. Estos medios, además, poseen una gran capacidad de convocatoria, consecuencia lógica de su potencial difusor. Las tecnologías permiten propagar de manera sencilla y barata un mensaje a una gran cantidad de personas que, a su vez, reenviarán a otras tantas y así sucesivamente, es decir, el mensaje actúa como un virus que se va contagiando de persona a persona dentro de contextos digitales.

La Red se ha convertido en un arma de crucial importancia en estos procesos revolucionarios por su poder de difusión, de convocatoria y de movilización. Es decir, las Tecnologías de la Información y la Comunicación están al servicio de la vida y de las demandas sociales. Así lo expresaba Adolfo Plasencia, director del programa de televisión Tecnópolis y profesor de conceptos multimedia en un postgrado de la Universidad Politécnica de Valencia:

“En el París de Mayo del 67 los manifestantes más aguerridos llevaban en sus manos adoquines y cócteles Molotov para enfrentar el poder de la policía. En Túnez y Egipto llevaban smartphones con cámara, teclado y conexión móvil a Internet”. (Plasencia, 2011)

4. Los jóvenes egipcios en la revolución democrática.

La presencia de la sociedad civil es cada vez más latente a pesar de la influencia social y política que ejercen los medios de comunicación. Con frecuencia, “son ellos quienes eligen y mandan sobre los gobiernos, son ellos quienes establecen los debates y las leyes que se discuten en los parlamentos y son ellos quienes guían las discusiones de los ciudadanos” (Timoteo, 2005).

La sociedad en Red, hoy, permite acelerar los movimientos sociales y las prácticas políticas como el conjunto de acciones de agentes colectivos que utilizan herramientas tecnológicas para participar y producir contenidos en defensa de sus derechos y por consiguiente, de un cambio social y político.

De acuerdo con la descripción que hacen los autores de los llamados Nuevos Movimientos Sociales, Riechman y Fernández Buey, la revolución democrática ciudadana en los medios sociales intenta ser “una estructura organizativa descentralizada anti-jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y profesionalización, con desconfianza tanto hacia las burocracias como a los líderes carismáticos” (Riechman y Fernández Buey, 1995: 65).

En esta cruzada, el protagonismo recae, por un lado, en el ciudadano como agente social y activo del proceso de movilización política frente a gobiernos atrincherados en la cúpula del poder y, por otro, en su ejemplar uso de los medios sociales para canalizar su protesta de la mano de otros ciberciudadanos que, igual que él, son activistas virtuales.

Aunque de los “80 millones de egipcios tan solo el 10 ó 15% tienen acceso a Internet” (Ibañez, 2011), esto no ha sido impedimento para que las Tecnologías de la Información y la Comunicación hayan desempeñado un papel significativo en las revueltas egipcias. Como es lógico pensar, son los más jóvenes los que poseen un mayor manejo y asimilación de estas tecnologías. Por este motivo, son ellos los principales artífices en utilizar la web social como instrumento civil, más aún cuando el 60% de la población árabe tiene menos de 40 años de edad y de esta cifra casi un 70% son menores de 30 años, según el Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2005).

En el caso de Egipto los medios sociales han cumplido tres roles diferentes aunque ligados entre sí: como medios de interacción, de movilización y de información y de expresión. Ejerciendo el primer rol, los social media se han configurado como plataformas donde discutir y debatir la situación egipcia, propiciando la concienciación y el ciberactivismo, gracias al contacto y la unión de aquellas personas con las mismas preocupaciones y demandas. Por su parte, el segundo rol lo observamos cuando estas mismas plataformas sirven como catalizadores sociales, instrumentos organizadores de las manifestaciones y revueltas callejeras a través de las convocatorias vía Internet.

En cuanto al tercer rol de la web 2.0, no es la primera vez que los blogs y las redes sociales son utilizadas como fuentes de información, especialmente cuando los acontecimientos se suceden de manera tan rápida y poco previsible. Además, la web social ha servido como altavoz de la ciudadanía egipcia para canalizar su expresión y opinión. Este rol informativo de los medios sociales ha tenido una presencia continuada y transversal en todo el proceso revolucionario egipcio. A continuación señalaremos algunos de los ejemplos más representativos de estos tres roles.

El primer rol de la web social como medio de interacción lo hallamos en los estadios preliminares al levantamiento. El 25 de enero es el día nacional de la Policía de Egipto. Sin embargo, un evento en Facebook y otras redes sociales convirtieron ese día en el punto de inflexión de la historia de un país. Bajo el lema “Todos somos Khaled Said”⁷ se formó un grupo reivindicativo en Facebook que pedía la movilización de la ciudadanía egipcia. De la ciudad de Alejandría -donde se registraron más de cuarenta muertos- se trasladaron a El Cairo, Suez⁸ y Mansura con el clamor que decía “Fuera Murabak”. Jornada revolucionaria que terminaría con cerca de 125 muertos y miles de ciudadanos egipcios heridos. Por lo tanto, en la primera fase de gestación del levantamiento democrático egipcio, los medios sociales cumplieron un rol interactivo, fomentando el diálogo y el encuentro con una clara orientación activista.

Sin embargo, la protesta democrática virtual se origina en 2008 en la red social Facebook con el nombre “Movimiento 6 de Abril” a cargo de Ahmed Maher, un ingeniero civil de 30 años. Más tarde, en 2010 se uniría Wael Ghonim, máximo responsable de marketing de la empresa Google en Oriente Medio y el Norte de África de 31 años de edad y Amuda Goueli, que es cofundador y director de Marketing Destinia.

⁷ El evento en Facebook estaba ubicado en la url [\[http://www.facebook.com/event.php?eid=115372325200575&index=1\]](http://www.facebook.com/event.php?eid=115372325200575&index=1) aunque en la actualidad dicho evento ya no está disponible.

⁸ La ciudad de Suez tiene un especial reconocimiento para el pueblo egipcio porque fue el centro de la resistencia a los sionistas en 1956 y 1967.

Ghonim⁹ cumple un papel importante en esta revuelta democrática, a pesar de su escasa experiencia en la política. Creó la página “Todos somos Khalid Said” en la red social Facebook¹⁰. Con el alias “ElShaheed” consiguió difundir artículos y vídeos sobre la violencia policial en tributo a un joven universitario egipcio de Alejandría -vendedor ambulante de fruta- que murió a causa de la brutal paliza que le dio la policía. La página en la red social alcanzó cierto éxito pero pronto fue clausurada y él detenido. No se sabe hasta qué punto influyó Wael Ghonim en la manifestación del 25 de enero pero, lo que está claro, es que este ejecutivo de Google se ha convertido en todo un héroe para el pueblo egipcio.

Decía la bloguera Zeinobia en un post publicado el 19 de enero en relación a la convocatoria para el 25 de enero que “hay gran esperanza de que este evento va a cambiar para siempre Egipto, especialmente después de lo sucedido en Túnez”¹¹. Hoy sabemos la trascendencia de este día clave. Nos encontramos ya en un segundo estadio revolucionario en el que se ha pasado del ciberactivismo a la actuación callejera, con un importante protagonismo de los social media que actúan como agentes movilizados y organizativos de los levantamientos.

Una vez estallada la revolución, la web 2.0 pasa a ser un agente movilizador, cumpliendo el segundo rol de los antes descritos. Estos blogueros, que desde hace varios años habían alcanzado cierta popularidad nacional e internacional por sus contenidos críticos al régimen al que estaba sometido Egipto, han vuelto a utilizar las bitácoras para informar minuto a minuto de todo lo que estaba pasando en el país árabe. Además, muchos de estos blogueros han sabido aprovechar la

⁹ Ghonim dijo “Quiero conocer a Mark Zuckerberg un día y darle las gracias [...] Estoy hablando a nombre de Egipto. [...] Esta revolución comenzó online. Esta revolución comenzó en Facebook. Esta revolución comenzó [...] en junio de 2010 cuando cientos de miles de egipcios empezaron a colaborar con contenido. Si publicábamos un video en Facebook este sería compartido por 60,000 personas en sus muros en pocas horas. Siempre he dicho que si quieres liberar a una sociedad solo debes de darles acceso a Internet. [...]”. ANGULO, Mauricio (2011): “Egipto, revolución y redes sociales” en [<http://www.vuelodigital.com/2011/02/14/egipto-revolucion-y-redes-sociales/>] (Consultado el 14-02-2011).

¹⁰ Lugar donde se promovió el apoyo a la protesta y fue secundado por más de 100.000 mil personas que se comprometerían a salir a la calle en contra del régimen actual.

¹¹ Véase [<http://egyptianchronicles.blogspot.com/2011/01/will-25th-of-january-2011-be-remarkable.html>] (Consultado el 27-02-2011).

posibilidad de viralidad en la Red y han activado cuentas, especialmente en Twitter, para poder llegar a un mayor número de personas.

Algunos de estos blogueros/twittereros son, por ejemplo, el periodista Wael Abbas usuario en Twitter con el nombre @waelabbas y gestor de un blog¹² especializado en temas de abusos sobre el ex presidente de Egipto Hosni Mubarak. Sandmonkey es un egipcio que publica en inglés diversa información sobre los sucesos en Egipto, tanto en su cuenta de Twitter (@sandmonkey) como en su blog¹³. Tras dieciocho días de protesta, el 11 de enero Mubarak renuncia y cede el poder al Ejército. Ese día podíamos leer en el blog de Sandmonkey:

“Esta noche será la primera noche donde me voy a la cama y no tengo que preocuparme por que la Seguridad del Estado venga a mi captura, o de que el Gobierno mande unos matones a secuestrarme, o que unos piratas informáticos patrocinados por el gobierno ataquen a mi página web. Esta noche, por Primera Vez, me siento libre ... y es impresionante!”.

Otros, como Ali Seif (@bloggerseif) o la periodista Nora Younis (@norayounis) también son blogueros¹⁴ que han utilizado la Red para informar constantemente de lo que estaba ocurriendo en el país egipcio. Se ha reafirmado así la importancia del papel desempeñado por estos ciudadanos anónimos que toman la Red y la utilizan para la consecución de objetivos políticos, con una clara tendencia democrática. Ali Seif destacaba en un post publicado el 23 de febrero la innegable labor que han realizado y realizan los blogueros y usuarios de redes sociales en los procesos revolucionarios de Oriente Medio:

“La gente dice que nuestra comunidad en línea es relativamente nueva en comparación con otras. Tal vez sea así, pero bueno, para una comunidad relativamente nueva, todos estamos haciendo un trabajo notable. [...] El Mundo Árabe online es fuerte, y crucial para obtener las ideas y opiniones

¹² Véase [<http://misrdigital.blogspot.com/>] (Consultado el 27-02-2011).

¹³ Véase [<http://www.sandmonkey.org/>] (Consultado el 27-02-2011).

¹⁴ Véase [<http://seifandbeirut.com/>] y [<http://norayounis.com/>] (Consultado el 27-02-2011).

que hay. Basta con mirar los acontecimientos revolucionarios y lo que estos blogs y tweets han hecho por Egipto, Túnez, Bahrein y en la actualidad y Libia. Así que felicitaciones a todos ser parte de esto!”.

Otro ejemplo del rol movilizador de los medios sociales lo encontramos en Facebook que sirvió desde un principio como agente impulsor y coordinador de las manifestaciones y revueltas callejeras. El pasado domingo 20 de febrero podíamos leer en la página 40 de la edición impresa del periódico *El País* el título “Egyptian Revolution. January 25th, 2011” y subtítulo “En nombre de los amigos y familiares de los fallecidos en la reciente revolución del pueblo egipcio”. Se trata de un anuncio en agradecimiento a todas las muestras de apoyo y cariño de España al pueblo egipcio. El cierre del anuncio incita a que todos sigamos atentos a esta red social: “La revolución continúa... Encuéntranos en Facebook”.

Sin embargo, el anuncio no nos deriva a ninguna página en especial ni perfil de Facebook. Si nos fijamos mejor podemos apreciar en el impreso el nombre de Amuda Goueli. Cuando uno teclea su nombre en la barra de búsqueda de Facebook nos deriva al perfil de un joven que vive en Madrid y al que le gustan películas como *Amelie* o *Coco Before Chanel*. Sin embargo, al buscarlo en Google comprobamos que Goueli es cofundador y director de *Marketing Destinia*, uno de los principales portales de viajes de España. Pero sobre todo, detrás de este empresario nacido en Nubia, en la frontera de Egipto y Sudán, se esconde uno de los coordinadores de la revolución del 25 de enero.

Goueli ha sido quien ha pagado de su bolsillo este anuncio. La intención fue publicarlo en 14 países, aunque en Inglaterra y Alemania en el momento de escribir este artículo, febrero de 2011, aún estaban buscando fondos para financiarlo. Pero si hablamos de Goueli tenemos que destacar también su trabajo conjunto con otras personas vinculadas a Egipto en la página de Facebook “سعيد خالد كننا”¹⁵ con más de un millón de seguidores en todo el mundo.

¹⁵ Véase [<http://www.facebook.com/EIshaheed?sk=wall>] (Consultado el 04-03-2011).

Goueli está convencido de que la coordinación por Facebook fue el detonante del triunfo: “Nos organizamos. Publicamos vídeos de cómo se organiza una manifestación, lo que hay que llevar y cómo actuar”. A través de estas redes los manifestantes, usando nombres falsos, decidían recorridos y se fijaban las horas de las distintas manifestaciones (Fernández, 2011). Además, Facebook y otras redes han sido utilizadas dentro de una estrategia de despiste a las Fuerzas de Seguridad del Estado, en una especie de juego del gato y el ratón, en el que los disidentes ofrecen falsas informaciones y lugares de reunión.

Twitter¹⁶ ha presenciado toda una explosión de tweets y hashtags en torno a las protestas egipcias. Esta vez, la participación se notó a nivel mundial. A través de hashtags como #Egypt, #Jan25, #Congrast Egypt o #Mubarak el servicio de microblogging ha acogido millones de mensajes en torno a la causa egipcia. Hashtags que pronto se convertirían en Trending Topics a nivel mundial. Según un estudio de HootSuite, el 40% de los mensajes sobre las revueltas egipcias venían etiquetadas con la palabra #Egypt; otro 35% utilizaba el hashtag #Jan25; un 21% de tweets se referían a #Mubarak; y el 4% restante destacaba la palabra #Cairo.

Estos han sido los principales hashtag que ha usado la comunidad twittera para intercambiar mensajes relacionados con las revueltas contra el régimen de Mubarak. Sin embargo, también encontramos otras iniciativas diferentes y curiosas como el hashtag #ReasonsMubarakIslate bajo el cual se generó una especie de concurso de frases graciosas donde los usuarios de Twitter competían por la idea más absurda de por qué el dictador se estaba retrasando tanto en dar su discurso.

La comunidad internacional ha seguido paso a paso, tweet a tweet, todo lo que pasaba en Egipto. Por ello, es fácil encontrar mensajes de apoyo internacional

¹⁶ El uso de Twitter en las protestas de Oriente Medio está convirtiéndose en algo muy habitual. La consultoría Wandren PD ha realizado una encuesta sobre el uso de Twitter en relación con las protestas de Oriente Medio utilizando una muestra de 3 millones de tweets. De los resultados se desprende que los hashtags más utilizados son el de #Egypt en primer lugar y el de #Libya en segundo. Véase [\[http://www.wandrenpd.com/2011/02/middle-east-protest-3-million-tweet-sample/\]](http://www.wandrenpd.com/2011/02/middle-east-protest-3-million-tweet-sample/) (Consultado el 02-03-2011).

como el del twittero Takamit7 que escribió: “Sin revolución, no hay democracia. Sin Internet, no hay libertad. Los japoneses los apoyamos! #Egyptian”.

Durante el viernes 11 de febrero, día de la renuncia de Mubarak, las frases “Egipto”, “Dimite Mubarak” y “Feb11” se convirtieron en los Trending Topics en Twitter. La circulación de mensajes en el microblogging Twitter supuso los siguientes resultados: la palabra “Mubarak” se repitió 55 veces por segundo; el término “Egypt” se repitió 47 veces por segundo; y la frase “Free Egypt” se repitió 25 veces por segundo¹⁷.

La presencia de Ghonim en Twitter ha sido también muy activa y significativa en el desarrollo de las revueltas. El activista egipcio fue retenido contra su voluntad del 27 de enero al 7 de febrero por la policía egipcia, tras escribir en su cuenta oficial de Twitter el siguiente mensaje: “Recen por #Egipto. Muy preocupado porque parece que el gobierno está planeando un crimen de guerra mañana contra la gente. Estamos listos para morir #Jan25”.

Al enterarse de la dimisión de Mubarak, el ejecutivo de Google comentó a través de ese mismo espacio: “Los verdaderos héroes son los jóvenes egipcios en la plaza de Tahrir y en el resto de Egipto #Jan25”. Según el sitio web especializado en redes sociales Webespacio, los diez tweets más significativos que se enviaron durante y después de recuperar la democracia en Egipto pertenecen a los siguientes twitteros: @HanShotFirst_jp, @TwitterWhale, @Alzubair2, @Annooneyh, @Primus202, @Vicklan, @robertvonheeren, @ConceptHu, @Beaudrux y @Rozaygreen¹⁸.

De forma paralela y transversal al papel ejercido por los medios sociales como herramientas al servicio de la ciudadanía egipcia para incentivar el debate y la deliberación, por un lado, y motivar la participación y movilización, por otro, no cabe duda de que las redes sociales y blogs han servido como canales de información

¹⁷ Véase [<http://cubaout.wordpress.com/2011/02/12/egipto-una-revolucion-2-0/>] (Consultado el 15-02-2011).

¹⁸ Véase [<http://myspace.wihe.net/conozca-10-tweets-mas-significativos-tras-la-libertad-de-egipto/>] (Consultado el 03-03-2011).

tanto nacional como internacional. Se trata del tercer rol de la web 2.0 como medio de información y expresión que ha sido una constante a lo largo del todo el proceso revolucionario egipcio.

A nivel nacional, hemos de recordar que las redes sociales han superado ya a los periódicos como fuentes de información en los países árabes, según un estudio del Centro Internacional de Asistencia a los Medios de Comunicación (CIMA). De hecho, el 50% de la población egipcia se informa mediante Internet, frente a un 34% que lo hace a través de la prensa escrita (Ghannam, 2011). En el contexto internacional, es lógico que tanto los medios como la comunidad internacional pusieran la vista en la información que de forma libre y espontánea subían los ciudadanos egipcios a la Red.

Los medios sociales cobran protagonismo en esta cruzada democrática. Pronto empezaron a mostrar al mundo imágenes y vídeos de las revueltas que dejaban en evidencia el tipo de gobierno al que Occidente había apoyado, o al menos no se había opuesto de forma directa, durante más de 30 años. En Youtube se subieron en tan sólo 24 horas 3.470 vídeos referidos a Egipto y 2.740 a Mubarak, según un estudio del CIMA (Ghannam, 2011). Entre los vídeos más vistos se encuentran escenas de la gente en la plaza Tahir, de la “Libertad”, discursos de Mubarak o algunas declaraciones del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, que también ha utilizado las redes sociales para realizar su primera comparecencia tras conocerse la dimisión.

Muchos twitteros egipcios como @IreneYanni, @NileRiverMan, @soniaverma, @mfouada, @AlMasryAlYoum_A, entre otros, estuvieron comentando al mundo entero lo que sucedía en las calles de “El Cairo”, de igual forma en blogs, o en redes sociales como Facebook, Bambuser, etc. Ello generó una repercusión sin precedentes, las herramientas virtuales se convirtieron en instrumentos de difusión, como diría Castells, no fue causado por Internet, pero no hubiese sido posible sin Internet.

“Algunos reportajes periodísticos, secuenciados en mensajes cortos, vieron la luz a través de la red social Twitter, como demuestra el siguiente ejemplo: Gas lacrimógeno (mfatta7 January 25, 2011 at 21:12); Me asfixio (mfatta7 January 25, 2011 at 21:13); Nos bloquearon dentro del edificio (mfatta7 January 25, 2011 at 21:13); Me dieron fuerte paliza (mfatta7 January 25, 2011 at 21:27); ¡Socorro! (mfatta7 January 25, 2011 at 21:24); Me van a detener...”¹⁹.

Es evidente que el periodismo se está valiendo cada vez más de la información que circula en blogs y redes sociales para investigar, documentar y testimoniar algunos hechos informativos. Pero además, hemos de señalar el caso especial del canal de televisión qatarí Al Jazeera que desde el principio retransmitió las protestas a través de su página web, convirtiéndose en una importante fuente de información alternativa a los medios oficiales. Ello no le ha sido particularmente fácil, puesto que las autoridades egipcias pronto cerrarían la sede de la cadena en este país retirándoles la licencia y las acreditaciones a sus reporteros²⁰. Pero aún así, han sabido salvar las dificultades y continuar su labor informativa.

La televisión Al Jazeera ha sabido aprovechar al máximo los medios y redes sociales para promocionarse. La cadena qatarí tiene un canal en Youtube, una página en Facebook y un usuario de Twitter (@JLEnglish). Con todo ello se ha convertido en uno de los medios de referencia en la cobertura de las revueltas en Egipto. En última instancia, la cadena ha pretendido aprovechar esta situación para abrirse las puertas del mercado de la televisión de Estados Unidos. Según Riyaad

¹⁹ “Redes sociales adquieren protagonismo decisivo en revuelta de Egipto” en *RIA Novosti* [http://sp.rian.ru/science_technology_space/20110202/148292822.html] (Consultado el 22-02-2011).

²⁰ El canal de televisión, fundado en 1996 por decisión de Qatar, un rico emirato que cuenta con importantes reservas de gas, ya había tenido anteriormente problemas con otros gobiernos y regímenes políticos. Con motivo de la guerra de Irak, el gobierno estadounidense llegó a pedir, al menos en una ocasión, al gobierno de Qatar tomar cartas en el asunto, pero en vano. En el Irak posterior a la guerra de 2003, el gobierno local, sostenido por Estados Unidos, ha vetado a Al Jazeera en varias ocasiones. Más recientemente, el presidente de Yemen, un país en el que también está habiendo manifestaciones contra el gobierno, llamó por teléfono al Emir de Qatar, Hamad Ben Jalifa Al Thani, para quejarse y pedir una “intervención” en la cadena con el fin de evitar “la provocación, la falsificación de los hechos y la exageración”, según la agencia oficial yemení Saba.

Minty, responsable de medios sociales de Al Jazeera, casi el 50% de la audiencia que tiene la emisión en directo vía online es estadounidense y mucha de esta audiencia le solicitaba a la cadena la posibilidad de poder sintonizarla desde sus televisores²¹ (Lajas, 2011).

Por otro lado, Al Jazeera ha entendido la esencia de la web 2.0 y ha propiciado de diversas maneras la interactividad con su público. Por ejemplo, dispuso un formulario en su web para permitir a cualquier ciudadano enviar vídeos o fotografías sobre las revueltas egipcias que podrían ser posteriormente utilizadas en la emisión televisiva o la versión online de Al Jazeera. Del mismo modo, los contenidos multimedia de la cadena han usado licencias Creative Commons, con el fin de hacerlos de uso público. De esta manera se consigue una relación de reciprocidad con la audiencia, muy en sintonía con el binomio medios de comunicación y web social del contexto periodístico actual.

Visto el panorama, el gobierno de Mubarak decidió suspender el acceso a Internet, así como la telefonía móvil. A pesar que el portavoz del gabinete, Magdy Rady comentó que respetaría la libertad de expresión por los distintos canales de comunicación, no fue así. Más tarde, al medio día del 28 de enero, día sagrado en el Islam, decenas de miles de activistas se congregaron cerca del palacio presidencial egipcio pidiendo el derrocamiento del régimen y llenos de euforia bautizaron ese día como “viernes de cólera”.

El gobierno egipcio ordenó a los suministradores de servicios bloquear la conexión de Internet en todo el país. Cuatro grandes proveedores de Internet de Egipto fueron desconectados del resto del mundo, Link Egypt, Vodafone/Raya, Telecom Egypt y Misr Etisalat, excepto Noor Group (empresa que aloja la bolsa de valores de Egipto), según pudieron constatar expertos de Renesys (firma de seguridad en Internet de EEUU) (De Moneo, 2011). Entonces, ¿es posible hablar de fragilidad en

²¹ Por su parte, al Gobierno de EEUU le cuesta más de 100 millones de dólares anuales emitir Al Hurra, un canal de noticias en árabe por satélite con sede en EEUU que muy pocos se molestan en sintonizar. Véase http://noticias.lainformacion.com/mundo/la-fuerza-de-al-jazeera_cMuKVyfdqpBCTA0Ba962y7/ (Consultado el 12-02-2011).

la Red?, ¿es posible desconectar Internet?, ¿existe democracia digital? Hecho que preocupa a la comunidad tecnológica a nivel mundial.

5. ¿Nuevo poder democrático emocional?

Es evidente que los jóvenes son los protagonistas en esta cruzada hacia la libertad e igualdad de los derechos frente a un gobierno afincado en el poder. También, las herramientas tecnológicas han ocupado un papel preponderante consiguiendo que miles y miles de ciudadanos egipcios puedan alzar un grito de liberación después de haber estado subsumidos en la opresión.

El pasado 26 de enero, Twitter dejó de funcionar para eludir la movilización de acciones colectivas en Internet, así como para impedir la difusión de información. El microbloggin era censurado por el gobierno egipcio, al igual que la red social Facebook. El primero de ellos, confirmó que su servicio fue bloqueado en Egipto por medio de los siguientes tweets:

@twitterglobalpr Twitter Comms “We can confirm that Twitter was blocked in Egypt around 8am PT today. It is impacting both Twitter.com & applications”.
@twitterglobalpr Twitter Comms “Re Egypt block: We believe that the open exchange of info & views benefits societies & helps govts better connect w/ their people”.

Los medios de comunicación se hacían eco de la noticia tras la decisión del Gobierno egipcio de bloquear Twitter, entre ellos cabe citar “ABC”: “Creemos que el intercambio abierto de información y puntos de vista aporta beneficios a la sociedad y ayuda a conectar a los gobiernos con sus ciudadanos”²².

Internet dejó de funcionar en Egipto el pasado 28 de enero y durante cinco días debido a que la empresa estadounidense “Narus de Sunnyvale” es la principal abastecedora de la tecnología de control de Internet, según desveló el “The

²² “Mubarak bloquea Twitter en Egipto” en *abc.es*
[<http://www.abc.es/20110126/internacional/abci-twitter-egipto-201101260115.html>] (Consultado el 15-02-2011).

Huffington Post”²³. Se trata de una empresa que ha proporcionado a Telecom Egypt equipos de inspección que trabajan con tecnología Deep Packet Inspection (DPI), Inspección Profunda de Paquete, es decir, tecnología inteligente que permite vigilar la Red en todo el mundo. De ahí, que puede resultar paradójico que representantes del gobierno de EEUU estén a favor de la libertad de expresión en Internet. Hecho que marcó un precedente.

Google, el buscador más utilizado a nivel mundial y el microblogging Twitter se aliaron y abrieron tres líneas telefónicas en EEUU, Italia y Bahrein para que el pueblo egipcio pudiera llamar y twittear como si se tratase de un mensaje de voz sin necesidad de una conexión a Internet. El motor de búsqueda probablemente más reconocido del planeta terráqueo empezó a ofrecer el servicio junto con la empresa SayNow²⁴. Se trata de la creación de la herramienta denominada Speak to Tweet “una especie de contestador automático que graba mensajes de voz” (Ibañez, 2011) en los teléfonos +16504194196 +390662207294 y +97316199855 y los convierte en mensajes de texto que se envían a Twitter @speak2tweet con el hashtag #egypt.

Capsula de voz que permitió al pueblo egipcio comunicarse con el exterior y trascender los 140 caracteres de Twitter. Con ello, los mensajes del ciudadano egipcio se tornaron aún más emotivos en la Red. La herramienta Speak to Tweet se convierte en un instrumento útil de comunicación del pueblo desfavorecido y sobre todo recurrente para reportear alguna protesta social, desastre natural, entre otros.

También, se registraron otro tipo de canales comunicativos²⁵ que surgieron frente al bloqueo de Internet. Es el caso de la empresa francesa, French Data Network²⁶ que decidió abrir una pequeña esperanza en la Red. Estableció la conexión gratuita

²³ Narus se constituye en 1997 por expertos de seguridad de Israel, hoy es propiedad de Boeing [http://www.huffingtonpost.com/timothy-karr/one-us-corporations-role-_b_815281.html] (Consultado el 23-02-11).

²⁴ El pasado 25 de enero, Google adquiere la empresa SayNow.

²⁵ Entre otros, se utilizó Freenet Project, Netsukuku y Tor Project (como proxy anónimo) para evitar ser identificados. Los activistas empezaron a utilizar otros servicios que les permitía comunicarse a través de Internet y de forma anónima. Además, fueron los propios usuarios quienes crearon guías de ayuda para su uso.

²⁶ Véase [<http://www.fdn.fr/-Services-.html>] (Consultado el 23-01-2011).

a Internet con una línea telefónica analógica capaz de unirse a Francia. Para ello, era necesario que el usuario se identificara como “toto”. “Par ce biais, n'importe qui en égypte disposant d'une ligne téléphonique analogique capable de joindre la France a la possibilité de se connecter au réseau par le n° suivant: +33 1 72 89 01 50. (login: toto password: toto)” (Luquin, 2011).

Está claro que podemos hablar de censura democrática digital, más aún cuando el informe de Freedom House²⁷ de 2010 indica que de 194 países y 14 territorios del mundo, Egipto, secundado por otros cuatro países, Venezuela, China, Irán y Rusia, sigue potenciando sus medidas opresivas de libertad. De ahí, que no es de extrañar que el pueblo egipcio haya aumentado su euforia tras la desconexión de la Red energizando aún más su protesta. Ello, también ha provocado el efecto llamada y ha permitido que egipcios que viven fuera del país se sumen a tal movilización.

Queda patente que la sociedad en Red ha sido la principal aliada en esta movilización sociopolítica, logrando que a nivel mundial, empresas, corporaciones, ciudadanos con conocimiento en tecnología e idiomas participen en esta cruzada democrática contra un gobierno con más de 30 años en el poder. Podemos destacar la implicación de Abdel-Karim Mardini, director de productos de Google, Ujjwal Singh, cofundador de SayNow, jóvenes e instituciones, entre ellos “Meedan” que constituyen el “Project of Small World News”²⁸, etc. Este último cumplió con la labor de traducir al inglés las cápsulas de voz convertidas en mensajes de más de 140 caracteres vía Twitter para que la información llegue a un público más amplio. A modo de ejemplo, citamos parte del mensaje traducido al inglés.

“This message is to all the Arab States that are demonstrating and have demonstrated, and the others, God bless them, who will wake up and have demonstrations before it's too late. The point is not to just set everything ablaze, the point is to demand a full and complete freedom. First of all I want

²⁷ Se trata de una Fundación norteamericana creada en 1941 en Nueva York. Efectúa investigaciones y promueve la democracia y los derechos humanos. Véase [<http://www.freedomhouse.org/>] (Consultado el 22-02-2011).

²⁸ Véase [<http://egypt.alive.in/>] (Consultado el 21-02-2011).

to thank the young man, the first martyr, that started all the protests in the Arabian Society. The one who...I call the Freedom Merchant, not the Vegetable Merchant. This means he's a free man and he gives freedom to all the people. He sold his soul so that all can be free. So I am sending my greeting to the family of this person who went in Tunisia and started everything there, and then the people in Egypt were affected by Tunisia the green, the beautiful. And then Egypt decided to have their own revolution. And after Egypt had their resolution and took down the regime, just like Tunisia, Egypt is on its way to doing the same thing like Tunisia in stability and complete freedom...".

El mensaje de la cápsula de voz es una información que estimula al individuo a dar una respuesta emocional, según el valor otorgado en la transmisión del mensaje. Estos canales virtuales y sociales son mediadores del intercambio de significaciones y emociones que se registran en el cerebro del ciudadano a nivel cognitivo. Se trata de procesos de codificación emocional que se establecen en palabras como “preocupación’ que resaltan los aspectos cognitivos del miedo, las palabras como ‘agitación’ que se centran en los aspectos físicos, y expresiones como ‘temblar de miedo’ que subrayan factores conductuales” (Ortony, Clore y Collins, 1996: 137).

Los medios sociales han permitido la comunicación multidireccional y la identificación del ciudadano con su problemática sociopolítica, con sus intereses individuales y de grupo. Son la prueba palpable de democratización emocional, más aún, la herramienta Speak to Tweet. Podemos resumir las características que definen a este tipo de información democrática dentro del contexto de los medios sociales: “La proximidad/hábitos, identificación temática, integración, familiaridad, servicio, participación, intercambio, reflexión sobre lo social, orientación, autonomía y convergencia-multimedia. Cada una de ellas tiene como fin producir una metacomunicación” (Sánchez y García, 2009: 381).

Entonces, ¿podemos afirmar que los medios sociales merecen especial reconocimiento en la revolución democrática del pueblo egipcio? Los medios sociales no van a cambiar el mundo y/o porque tengamos en cuenta a los social media en el contexto actual tendremos más revoluciones, de ninguna manera. Es una herramienta tecnológica importante en el proceso de democratización de un país, pero no por ello se han de llevar todo el crédito.

Vamos a dar respuesta a la pregunta formulada a partir de la información difundida por los cybermedios durante los dieciocho días de movilización política del pueblo egipcio²⁹. Podemos agrupar las noticias según el tipo de difusión: El primero se refiere a los medios sociales como herramienta clave en el proceso de la revolución democrática en Egipto, el segundo de ellos, hace alusión a la eficacia de difusión de los medios sociales como medio de información por encima de los medios tradicionales y el tercer tipo desvela que los medios sociales no tienen protagonismo en el activismo político ciudadano.

Como ejemplo del primer tipo de información recopilada por Agencias y cybermedios destacamos la publicación de la Agencia Efe³⁰ del pasado 26 de enero: “Las redes sociales resultaron clave para articular las protestas de los opositores egipcios al gobierno de Mubarak, por lo que las autoridades egipcias bloquearon algunos sitios web que emitieron las protestas en directo, como Bambuser o los periódicos digitales “Dostor” y “Badil”, informó hoy la Red árabe por el Derecho a la Información”.

También, el pasado 1 de febrero, el diario digital “abc.es”³¹ publica que los medios sociales han sido herramientas útiles para la independencia del pueblo egipcio y la democracia digital. “La situación de Egipto está provocando una reacción en la comunidad tecnológica internacional y se están uniendo fuerzas en diferentes campos para evitar la censura. Desde proveedores de internet hasta

²⁹ Desde el 25 de enero hasta el 11 de febrero de 2011.

³⁰ Véase [<http://www.efe.com/principal.asp?opcion=0&idioma=ESPAÑOL>] (Consultado el 10-02-2011).

³¹ “Google y Twitter se alían para burlar la censura en Egipto” en *abc.es* [<http://www.abc.es/20110201/medios-redes/abci-google-twitter-egipto-201102010924.html>] (Consultado el 18-02-2011).

desarrolladores, casos como esta alianza entre Google y Twitter muestran cierto compromiso por la libertad en la red”.

En la misma línea, la versión digital de “El Mundo”³², dos días más tarde difunde que las redes sociales “son claves para organizar las protestas contra Mubarak”. Después de nueve días, ratifica que el éxito de la movilización ha sido impulsado “por las campañas en redes sociales como Twitter y Facebook” y por consiguiente ha logrado que los egipcios se despierten de “una apatía asentada durante décadas”.

El segundo tipo de información se refiere a la eficacia de difusión de los medios sociales como medio de información por encima de los medios tradicionales. Citamos como ejemplo la información difundida el 25 de enero por la “BBC”³³: “algunos activistas pidieron un día de revuelta a través de un mensaje en Facebook”. Un día más tarde la edición digital de “El País” publica:

“La revuelta ha sumado un escenario: además de la calle también se ha trasladado a las redes sociales desde donde se realizan las convocatorias a nuevas movilizaciones. El grupo opositor 6 de Abril, uno de los principales promotores de las protestas de ayer, ha instado a continuar con las manifestaciones hasta la renuncia de Hosni Mubarak. Entre tanto las autoridades han decidido bloquear el servicio de microblogging Twitter, aunque sigue activa la red social Facebook, a través de la cual los *ciberactivistas* están haciendo llamamientos a continuar con las protestas contra el presidente y su régimen. También han bloqueado la página de Blogspot, -muy activa entre los *blogeros* del país y el chat de Google Talk” (Tesón, 2011).

³² “Las protestas en Egipto multiplican los usuarios de Facebook en el país” en *elmundo.es* [<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/03/navegante/1296692353.html>] (Consultado el 19-02-2011).

³³ “Egipto enfrentó su día de revuelta” en *bbc* [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/01/110125_egipto_cairo_revueltas_jrg.shtml] (Consultado el 30-01-2011).

El pasado 28 de enero, Twitter y Facebook se convirtieron “en el canal de flujo de información y poder de convocatoria preferido por los ciudadanos debido su carácter local, inmediato y al mismo tiempo, por su alcance global”. Morales y Muñoz aluden que grupos en Facebook como “We are all Khaled Said” y protestas en Twitter de @BikyaMasr son algunos de los ejemplos de esta revolución democrática que se dedicaron a reproducir minuto a minuto todo lo que sucedía en El Cairo a través de vídeos y fotografías (Morales y Muñoz, 2011).

Entre las agencias, “Europa Press”³⁴, el 4 de febrero da a conocer que las “redes sociales han superado a los periódicos como medio de información en los países árabes, según un estudio del Centro Internacional de Asistencia a los Medios de Comunicación (CIMA, por sus siglas en inglés), que señala que sólo Facebook tiene más usuarios (17 millones) en los países árabes que las 14 millones de copias de periódicos que se venden en la región”.

“El Confidencial” hace lo propio, el 13 de febrero difunde que las redes sociales han facilitado la comunicación entre los ciudadanos, pero en ningún caso ha sido un factor decisivo, pero sí “un factor clave, que ha conseguido efectos que los medios de comunicación tradicional no alcanzan a desarrollar”, como asegura Arturo Guerrero Enterría, investigador del Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos³⁵. Se trata de herramientas digitales utilizadas como catalizadores sociales de la revuelta política. “Por Facebook se han convocado muchas de las manifestaciones y se han puesto en contacto cientos de activistas para organizarse; por Twitter se ha retransmitido la revolución en directo minuto a minuto, por Youtube se han visto las imágenes que ninguna televisión conseguía captar o se atrevía a emitir” (Abad, 2011).

³⁴“Las redes sociales superan a los periódicos como medio de información en países árabes” en *europapress.es* [<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-redes-sociales-superan-periodicos-medio-informacion-paises-arabes-20110204142100.html>] (Consultado el 17-02-2011).

³⁵ También es autor de la tesina *El ciberislam en español*.

Dos días después de los dieciocho días de movilización, la “BBC”³⁶ publica que por primera vez “los blogs y tweets de los manifestantes influyeron de forma directa en la manera en que las grandes cadenas o agencias cubrieron la noticia”. Los titulares de algunos medios como “CNN”³⁷ cambiaron de “Caos en Egipto” a “Levantamiento en Egipto”, gracias a las precisiones y aportaciones de los ciudadanos que se encontraron en el lugar y que transmitieron los hechos vía Facebook, blogs, Twitter, etc.

El tercer tipo de información divulgada por los cybermedios señala desde una visión crítica, que los medios sociales e Internet no tienen protagonismo en la movilización política de Egipto. El 25 de enero, “elpaís.es” publica en la “Tribuna” el contenido principal del libro “The Net delusion”³⁸ (El engaño de la Red) de Evgeny Morozov. Joven activista bielorruso que analiza de forma paralela las movilizaciones democráticas de un país con la verdadera democracia digital a través de la Red. Entre los peligros que existen, destaca:

“Es la política la que decide si el dictador va a caer derrocado, como en Túnez, o si van a golpear y encerrar a los blogueros, como en Bielorrusia... La lucha por la libertad de Internet se identifica en exceso con la política exterior de Estados Unidos y esta, a su vez, con compañías estadounidenses como Google, Facebook y Twitter -que, están empezando a tener una especie de relación de “ida y vuelta” de sus profesionales con el Gobierno de su país-, el resultado puede acabar siendo contraproducente. Los regímenes autoritarios de todo el mundo redoblarán sus esfuerzos para censurar y vigilar las plataformas norteamericanas, que son, y no por casualidad, unas de las mejores y más abiertas que tenemos” (Garton, 2011).

Nueve días más tarde, “CNN México” difunde la opinión de destacados profesionales sobre el tema “Internet como pieza clave en Egipto”, así como el rol

³⁶

Véase [http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog_de_los_editores/2011/02/reflexiones_sobre_la_cobertura.html] (Consultado el 20-02-2011).

³⁷ Véase en [<http://www.cnn.com>] (Consultado el 17-02-2011).

³⁸ Fue publicado justo antes del levantamiento de Túnez.

que cumplieron los medios sociales en la revolución democrática. Caroline McCarthy³⁹, de “CNET”, aclara que no es partidaria de aseverar que la revolución de Egipto es la revolución de medios sociales. Explica:

“Un dictador derrocado por Twitter o corrido por los esfuerzos de un grupo de Facebook... es una idea atractiva, sobre todo para quienes están en el negocio de los medios sociales y tienen participaciones personales de todo tipo en el valor global de los medios sociales dentro de las primeras planas... Los expertos de Twitter han especulado si los levantamientos en Túnez o las subsecuentes protestas en Egipto podrían sumarse a la 'primera' revolución real engendrada por los medios sociales. Pero éste no es el camino correcto para medir las cosas: una 'revolución de medios sociales', a este punto, no debería ser ni digna de mención ni sorprendente. Si un dictador es derrocado o un gobierno es destituido, sería notable que Facebook o Twitter *no fueran* usados”. (Sutter, 2011)

Para David Kravets⁴⁰, de “Wired”, no es conveniente confundir el origen de la protesta en Egipto con el bloqueo de Internet y con las herramientas tecnológicas que proporcionan los medios sociales. “Las protestas en las calles han crecido de forma anticuada, con panfletos y reuniones espontáneas” porque sólo una cuarta parte de la población egipcia está conectado a la Red (Sutter, 2011).

Internet puede beneficiar a ambos lados, a ciudadanos y al gobierno, según Nicholas Thompson⁴¹ de “The New Yorker”, experto en medios sociales. En la misma línea, Jeff Jarvis⁴², profesor de periodismo en “New York Graduate School” clarifica que Internet “es un derecho humano que permite a la gente hacerse cargo del gobierno”, sin embargo, también teme por la vulnerabilidad de los nuevos medios que emergen en la Red (Sutter, 2011).

³⁹ Actualmente es periodista de “CBS Interactive”, empresa que ha adquirido “CNET”.

⁴⁰ Es propietario, fundador, editor en “TheYellowDailyNews.com”, Redactor del Servicio Noticioso en “Wired”.

⁴¹ Editor en “The New Yorker” y colaborador en “Bloomberg News”.

⁴² Periodista, creador de la revista “Entertainment Weekly”, presidente y director creativo de “Advance Internet” y es columnista de “The Guardian”. Actualmente imparte clases de periodismo en la “New York Graduate School” y escribe en su blog *Buzzmachine.com*. Además, autor del libro “What Would Google Do?”.

Está claro que los dictadores pueden emplear las tecnologías para observar, buscar y poner trampas a los activistas. Pero, en el caso del gobierno egipcio, creemos que los medios sociales fueron el arma que emplearon los ciudadanos y que los políticos del régimen desconocían, es por ello que pudieron despistarles y hacer efectiva su movilización a través de estas plataformas, a pesar de la censura de Internet, que por otro lado, ha supuesto un coste económico⁴³ para Egipto.

La vulnerabilidad de la Red y de las plataformas virtuales es un hecho donde no cabe discusión, pero nos preguntamos, ¿cuánto tardará Facebook en pasar los listados de los activistas? Evgeny Morozod⁴⁴ esclarece que la tecnología en general, incluyendo los dispositivos móviles, es un arma que posibilita hallar a disidentes.

No queremos caer en especulaciones ni presagios futuristas, pero lo cierto es que la comunidad tecnológica internacional ha podido observar la fragilidad de Internet y de los medios sociales en esta revolución democrática. Es posible que más adelante las revoluciones digitales también sean controladas, más aún si no es imprescindible tener un conocimiento especial para entrar a un grupo o una página y ver quiénes participan en la revuelta popular.

6. Conclusiones.

Las revueltas en Oriente Medio tienen en común, además de las aspiraciones políticas y sociales, el particular uso dado a los social media como herramientas civiles. En el caso de Egipto, los medios sociales se han convertido en verdaderas plataformas ciudadanas donde discutir y debatir las cuestiones políticas y sociales. Herramientas virtuales que han cumplido tres roles diferentes pero a su vez,

⁴³ De acuerdo a las primeras estimaciones de la OECD, el bloqueo de Internet durante cinco días le salió a Egipto por unos 90 millones de dólares en total porque “representan aproximadamente entre el 3% y el 4% del producto interior bruto (PIB) o una pérdida de 18 millones de dólares por día”. Sin hablar que el impacto que ello puede suponer a largo plazo. Véase [www.oecd.org] (Consultado el 20-03-2011).

⁴⁴ Evgeny Morozod trabaja en los efectos políticos de Internet y de los medios sociales. Es profesor visitante en la “Universidad de Stanford”, además es editor del blog *la Política Exterior* “The Net Effect”, miembro del “Instituto Sociedad Abierta”, director de nuevos medios de comunicación en la “ONG Transitions Online”, y columnista para el periódico ruso “Akzia”. Véase [<http://neteffect.foreignpolicy.com/>] (Consultado el 28-02-2011).

relacionales, han sido medios de información, movilización, expresión e interacción de un pueblo sojuzgado por el poder del gobierno.

La población egipcia, especialmente los jóvenes, así como la comunidad internacional han acudido a estos medios sociales para informarse de lo que ocurría en el país árabe. Redes sociales como Facebook, el sistema de microblogging Twitter, los blogs o el portal de vídeos Youtube han cobrado protagonismo en esta revolución democrática porque han acogido a multitud de ciudadanos egipcios que han ido transmitiendo minuto a minuto los sucesos acaecidos en Egipto.

Es evidente que las rebeliones no las hacen las tecnologías, sino las personas. Pero sí podemos pensar que los ciudadanos, especialmente los más jóvenes, han empezado a utilizar las tecnologías propias de la sociedad actual como arma política, poniendo de relieve el valor de la información. Es por ello, que los medios de comunicación tradicionales conscientes del valor de la información allí contenida, han acudido a la Red con frecuencia para ilustrar, completar o documentar sus piezas informativas. La cadena de televisión Al Jazeera ha sabido integrar a la perfección los medios sociales a su emisión, convirtiéndose así en uno de los principales medios que han ofrecido la cobertura de las revueltas de Egipto.

Cabe mencionar, que el campo de batalla socio político se extendió a la Red, más allá de la plaza Tahrir, donde la clase dirigente ha padecido las consecuencias de su escasa adaptación y precarios usos de la web 2.0. Situación que impulsó al gobierno Egipcio a bloquear Internet en todo el país. Ello, corrobora la fragilidad de la Red y pone en juego la democracia digital. Por otro lado, ha permitido que surja una nueva herramienta internacional, "Speak to Tweet" útil para el ciudadano porque le ha proporcionado alzar un grito de libertad sin barrera alguna frente a la opresión de un gobierno dictatorial.

Finalmente, habría que destacar la eficacia de los social media como canal de información por encima de los medios tradicionales en un conflicto político y por otro lado, la vulnerabilidad y el posible control de estas plataformas virtuales por

gobiernos autoritarios en futuros levantamientos democráticos, al margen de que puedan existir intereses creados.

Referencias

-ABAD Alejandra (2011): "Internet y las redes sociales, escenario y arma de las nuevas revoluciones" en *Elconfidencial.com* [<http://foro.elconfidencial.com/mundo/2011/internet-escenario-nuevas-revoluciones-20110211-74718.html>] (Consultado el 19-02-2011).

-CAIRO CAROU, H. (2002): "Flujos de información y transformaciones del espacio de la política" en *Democracia Digital. Límites y oportunidades*. Editorial Trotta, Madrid: 19-29.

-CASACUBIERTA, D. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010): "E-participación: de cómo las Nuevas Tecnologías están transformando la participación ciudadana" en *Razón y Palabra*, nº 73. [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>] (Consultado el 25-02-2011).

-DE MONEO, Iván (2011): "Egipto desaparece del mapa de Internet" en *elpaís.es* [http://www.elpais.com/articulo/internacional/Egipto/desaparece/mapa/Internet/elpepuint/20110128elpepuint_7/Tes] (Consultado el 22-02-2011).

-DOMÍNGUEZ, N. A. (2003): "Primera guerra de la información y del espacio: la guerra del Golfo Pérsico", en el *Boletín del Centro Naval*, 806, 2003: 167-179.

-ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ediciones Destino.

-ESPINOSA, Javier y CARRIÓN, Francisco (2011): "El pueblo echa a Mubarak" en *elmundo.es* [<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/11/internacional/1297441039.html>] (Consultado el 01-03-2011).

-IBAÑEZ ALVY, Álvaro (2011): “La impactante respuesta tecnológica al bloqueo de Internet en Egipto” en *rtve.es* [<http://www.rtve.es/noticias/20110201/impactante-respuesta-tecnologica-bloqueo-internet-egipto/400140.shtml>] (Consultado el 23-02-2011).

-FERNÁNDEZ, Adrián (2011): “Reflexiones sobre la cobertura de Egipto” en *bbc* [http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog_de_los_editores/] (Consultado el 02-03-2011).

-GARTON, Timothy (2011): “La revolución tunecina, Twitter y Wikileaks” en *elpaís.es* [http://www.elpais.com/articulo/opinion/revolucion/tunecina/Twitter/Wikileaks/elpepiopi/20110125elpepiopi_4/Tes] (Consultado el 15-02-2011).

-FERNÁNDEZ, L. (2011): “Egipto: la revolución fue facebookeada” en *LaInformación.com*, 23 de febrero de 2011 [<http://creaerte.com/live/?p=1481>] (Consultado el 01-03-2011).

-GHANNAM, J (2011): *Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011*. Center for International Media Assistance, 3 de febrero de 2011 [<http://cima.ned.org/publications/social-media-arab-world-leading-uprisings-2011-0>] (Consultado el 28-02-2011).

-GONZÁLEZ, Enri (2011): “Esta revolución es por dignidad” en *elpaís.com* [http://www.elpais.com/articulo/internacional/revolucion/dignidad/elpepiint/20110306elpepiint_1/Tes] (Consultado el 06-03-2011).

-GOTTMANN, J. (1995): “Foreword” to the Special Issue on “Communication and Political Geography in a Changing World” en *International Political Science Review*, 16 (3), 1995: 219-220.

-GUTIÉRREZ LÓPEZ, M. A. (2005): *Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana*, Comunicación Social, Sevilla.

-LAJAS, J. (2011): "Al Jazeera usa la cobertura de las protestas en Egipto para promocionarse vía Twitter" en *PeriodismoCiudadano.com*, 5 de febrero de 2011 [<http://www.periodismociudadano.com/2011/02/05/al-jazeera-usa-la-cobertura-de-las-protestas-en-egipto-para-promocionarse-via-twitter/>] (Consultado el 15-02-2011).

-LUQUIN, Arnaud (2011): "Censure de l'internet en Égypte: une humble action de FDN" en [<http://blog.fdn.fr/post/2011/01/28/Censure-de-l-internet-en-%C3%89gypte-%3A-une-humble-action-de-FDN>] (Consultado el 14-02-2011).

-MARTÍNEZ CARAZO, Piedad C. (2006): "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica" en *Pensamiento & Gestión*, 20, 2006: 165-193.

-MORALES, Diana y MUÑOZ, Elisa (2001): "El conflicto egipcio en las redes sociales" en

cadener.com [http://www.cadener.com/tecnologia/articulo/conflicto-egipcio-redessociales/csrsrpor/20110128csrsrtec_2/Tes] (Consultado el 10-02-2011).

-PLASENCIA, A. (2011): "Sobre Internet y las Redes Sociales, escenario y arma de las nuevas revoluciones" en *El Blog de Adolfo Plasencia*, 6 de marzo de 2011 [<http://adolfoplasencia.es/blog/sobre-internet-y-las-redes-sociales-escenario-y-arma-de-las-nuevas-revoluciones/>] (Consultado el 06-03-2011).

-ORTONY, A.; CLORE, G. Y COLLINS, A. (1996): *La estructura cognitiva de las emociones*, Madrid, Siglo XXI.

-RIECHMANN, J. y FERNÁNDEZ BUEY, F. (1995): *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*, Barcelona, Paidós.

-SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. y GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia (2009): "Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada" en QUESADA PÉREZ, Montse (ed.): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Barcelona, IECE.

-SUTTER, John D. (2011): “Internet, pieza clave en Egipto, ¿debe ser un derecho humano?” en *CNN México*

[<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/02/03/internet-pieza-clave-en-egipto-debe-ser-un-derecho-humano>] (Consultado el 15-02-2011).

-TESÓN, Nuria (2011): “Miles de egipcios desafían la prohibición y continúan las protestas callejeras” en *elpaís.es*

[http://www.elpais.com/articulo/internacional/Miles/egipcios/desafian/prohibicion/continuan/protestas/callejeras/elpepuint/20110126elpepuint_7/Tes] (Consultado el 01-03-2011).

-TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2005): *Gestión del poder diluido*, Madrid, Pearson.

-ZAMORA, M. (2006): “Redes Sociales en Internet” en *MaestrosdelWeb.com* [<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>] (Consultado el 15-04-2010).

Las redes sociales como brazo de la política: El caso de facebook al servicio del PSOE de Sevilla

Social networking as arm of politics: The case of facebook to Sevilla's PSOE

Dr. D. Juan Luis Manfredi Mayoral

Profesor Titular de la Universidad de Sevilla

manfredi@us.es

José Teodoro del Pozo Cruz

Doctorando Universidad de Sevilla; Departamento de Periodismo II

jtdelpozo@gmail.com

Rocío Alcántara López

Doctoranda Universidad de Sevilla

rocio.alcantara.lopez@gmail.com

Palabras clave | Red social; Facebook; Periodismo; Política; PSOE; Sevilla

Keywords | Social Networking; Facebook; Journalism; Politics; PSOE; Seville

Resumen

Introducción:

Los medios de comunicación masas tienen una importancia capital en nuestra visión del mundo. Atesoran una responsabilidad social, ética y política que parapeta en un especial cuidado de su discurso. Como incipiente recurso periodístico y propagandístico surge el uso de las redes sociales. En el caso de facebook, se trata de una red social creada por el norteamericano Mark

Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, y que cuenta ya con más de 600 millones de miembros inscritos y traducciones en más de 70 idiomas. La política no es ajena a la evolución de este incipiente ecosistema comunicativo que genera facebook y hace tiempo que se apresuraron a utilizar esta red social como brazo político al servicio de los partidos. En concreto, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Sevilla tiene en facebook un pilar comunicativo a favor de su campaña política: Es la forma de articular respuestas de forma eficaz, masiva y relevante.

Objetivos:

- Conocer el impacto social, evolución y efectos del uso de facebook en la campaña política del PSOE en Sevilla.

Metodología y análisis:

Para conocer el impacto social de la red social facebook como arma comunicativa y propagandística a favor de la campaña electoral del PSOE en Sevilla realizamos cuestionarios semiestructurados y entrevistas semiabiertas en los diferentes distritos de la ciudad hispalense. El análisis de estos datos nos posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados.

Conclusiones:

La red social facebook se convierte, hoy día, en un pilar comunicativo para las campañas políticas de los partidos locales por su impacto en la sociedad.

Se percibe un incremento en el uso de esta red social mientras más próxima es la fecha electoral.

1. INTRODUCCIÓN: DEL PERIODISMO SOCIAL A LA POLITIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El uso de las redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando a las organizaciones. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar del mundo y, cuanto más gente la use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora e innovación. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿Qué importancia tienen las redes sociales en política? ¿Son capaces de influir en la sociedad hasta mover en masa el voto? En este sentido, y coincidiendo con Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1993: p. 20) advertimos que el posible origen de las respuestas a los interrogantes anteriores se encuentran en el análisis de nuestros antecedentes y en el estudio de un presente más ínfimo:

“Aunque la experiencia de tiempos pretéritos no es una guía fiable para el futuro, es importante mirar hacia atrás y ver lo que pasó en algunos momentos importantes cuando la gente llegó a ser capaz de comunicarse por medio de formas radicalmente distintas. Parece, por tanto, adecuado empezar por el principio y rastrear en una breve visión de conjunto dónde y cuándo comenzó la comunicación humana, como mejoró en determinados momentos del pasado a lo largo de la prehistoria y de todo el desarrollo histórico, y cómo aquellos cambios tuvieron profundas implicaciones en la vida de la gente corriente”

1.1. La comunicación, el punto de partida

La comunicación es, por ende, el punto de partida de los medios de comunicación, que no sólo transmiten información, sino que pueden inducir determinados comportamientos, ideologías y conductas en la audiencia. (Viscardi, R. 2004). Nos dicen qué pensar. Es decir, trabajamos con la idea de que los medios

de comunicación son parte de nuestra sociedad y, como tal, puede influir en la vida cotidiana de la audiencia.

Para comprender el papel protagonista que hoy ocupan los medios, necesitamos conocer su pasado, estudiar su presente y atisbar su futuro. Entendemos que el hombre, desde los jeroglíficos, la comunicación no verbal, la escritura, la imprenta o el papel, quería expresar sus emociones y obtener testimonios. Con el tiempo, y para dar respuesta a esas inquietudes, van a aparecer la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita. La estación pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona, llamada la emisora decana de la radio española por ser, precisamente, la más antigua. Por su parte, la prensa escrita fue el primer medio de comunicación de masas y el inicio del periodismo, una profesión que, a día de hoy, continúa conéngere en su forma más superficial, pero con un telón de fondo distinto que no puede soslayar la arbitrariedad que generan las noticias, reportajes y editoriales en los periódicos.

Vemos como el oficio del periodismo, paralelamente a la sociedad, experimenta cambios socioeconómicos desde sus orígenes. En el mundo de la comunicación, esta transformación se corresponde y hace más notable a principios del siglo XIX, con la Revolución Industrial, que implica no sólo avances tecnológicos, también socioeconómicos y culturales (Castells, M. 1998). En el plano comunicativo, la sociedad, acostumbrada a fuentes limitadas de información, evoluciona hacia un modelo comunicativo distinto, donde es posible producir, obtener y compartir información en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Este nuevo ecosistema mediático, Manuel Castells (1998), en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* lo define como “*Sociedad de la Información*”.

Como consecuencia, la sociedad adquiere nuevas herramientas cotidianas y se modifican los hábitos, los valores, las conductas y las actitudes. Es decir, se produce un cambio la cultura. (Castells, M. 1998). Esta nueva situación comunicativa y social (no olvidemos que los cambios se producen en todos los ámbitos de la sociedad), es importante porque supuso también una transformación en la cultura y, los medios de comunicación, como actores de esta ‘nueva’ sociedad

creada a partir de la Revolución Industrial, empiezan a adquirir un papel importante, ya que pueden actuar como mediadores de la realidad social y llegar a modificar su cultura.

A nivel comunicativo, la prensa, la radio y la televisión no pueden quedarse atrás y se ven afectados, en su estructura y sus objetivos más intrínsecos, por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) (Trejo, R. 2006). Es decir, el color, la rapidez en la transmisión de la información o la tecnología audiovisual empiezan a describir nuevas formas de informarse y de comunicar. Las formas de comunicación cambian, evolucionan, y la información se convierte en una herramienta que se puede transmitir sin restricciones de tiempo, espacio o formato.

Para Raúl Trejo esta nueva situación es posible, en gran medida, gracias a la informática, que posibilita la digitalización de los mensajes y la aparición de nuevos medios como internet. Nos encontramos ante un nuevo 'invitado' en el panorama mediático. La aparición de este medio supone un cambio importante ya que, antes de la citada revolución tecnológica, existían escasas formas de acceder a la información. Las opciones de los sujetos sociales eran limitadas y había que decidir dentro de un catálogo muy acotado de fuentes de información. Ahora, el panorama es diferente y existen multitud de 'ofertas' informativas. Alsina (1995) advierte que depende del individuo, como actor social y lector empírico, reconocer los productos informativos de calidad y relevancia. Esta afirmación posiciona al sujeto social como receptor activo¹, es decir, como individuo que participa en el proceso de comunicación y que, desde su perspectiva crítica, puede dejarse (o no) influir por el discurso mediático.

Otra consecuencia más de las NTIC es que, el fin último de los medios (informar, formar y entretener) comienza a cambiar y la objetividad y la rigurosidad empiezan a fluctuar en el aire. Es en este punto donde cobran especial relevancia las palabras de Kapuscinski (2002: p. 39): *"Con la revolución electrónica y de la*

¹ El receptor activo se encuentra dentro de la fase de consumo. Alsina (1995) señala tres: Producción, circulación y consumo.

comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo”

Los ideales de periodismo social, objetividad y la transparencia informativa dejan paso a las interpretaciones y las valoraciones. El periodista se convierte en un mediador entre los Medios de Comunicación y la propia sociedad y, para Miquel Rodrigo Alsina (1995), puede construir una determinada realidad social que, en principio, debe ser compartida por sus lectores. Y es que, existen métodos y tratamientos discursivos muy claros que muestran cómo el periodismo ha tenido siempre una marcada influencia social y política en el desarrollo de un país (Bouza, F. 1998: p. 6).

En la actualidad, y como antaño, la selección de noticias por parte de los medios responde a determinadas estrategias comunicativas supeditadas a intereses de producción, económicos, políticos, sociales e ideológicos de los grupos de poder (públicos o privados) que determinan y negocian con los *mass media* qué es noticiable y relevante para la sociedad.

Para Vázquez Medel (2000), catedrático de la Universidad de Sevilla, los medios de comunicación, en busca de sus propios beneficios, pueden estar al servicio de la política o de las propias empresas privadas. Vemos como el tratamiento de la información (en su concepción más amplia) en los *mass media*, más allá de los diferentes soportes, formatos y modos en los que aparece, está sujeto a múltiples actores individuales, colectivos, derechos e intereses. Entre los actores podemos citar a las propias empresas mediáticas, el Estado, los periodistas, los trabajadores del ámbito y la sociedad civil.

2. OBJETIVOS:

- Conocer la evolución hacia el término comunicación política
- Describir la importancia de Internet en la comunicación política

- Conocer la evolución y efectos del uso de facebook en la campaña política del PSOE en Sevilla.

3. HACIA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA RESPONSABLE

“La historia del periodismo y del desarrollo de la tecnología audiovisual autoriza a pensar que la ética de la información está sometida a una prueba de fuego. No es que cambien los principios básicos de la ética, pero sí las situaciones humanas que condicionan su apreciación y aplicación por parte de los profesionales de la información”. (Blázquez, N. 1994: p. 5).

Los principios éticos, al igual que la comunicación, evolucionan a lo largo de la historia. Por ende, y siguiendo a Niceto Blázquez, son necesarias nuevas corrientes éticas que responsabilicen el contenido discursivo de la información. Entra en escena de forma impetuosa el periodismo empresarial y político, donde los grandes magnates deciden qué difundir y qué realidad ‘crear’. La aparición de las NTIC no hace sino incrementar los recursos y el aditivo de las imágenes y el sonido aumentan las posibilidades de falsificación y manipulación de una forma casi ilimitada.

¿Qué papel desempeña en este ecosistema mediático la Ética? *“Corresponde al discurso ético afrontar estos retos sin miedo a los frívolos, sin concesiones a los pusilánimes y con respeto a los más débiles y perjudicados”* (Blázquez, N. 1994: p.17). Dada esta crisis de credibilidad en la información, surgen los códigos deontológicos para intentar paliar el agravio (Aznar, H. 2005). Vemos como es necesario incrementar el compromiso ético de cualquier actividad social que perpetúe en una responsabilidad con la propia sociedad (Harris, N. 1992). En este sentido, y teniendo en cuenta la importancia capital que los medios de comunicación tienen en nuestra visión del mundo (Casero, A. 2007), cada vez más se reformulan y surgen nuevos códigos y estrategias para evitar el excesivo protagonismo y violación de principios éticos en sucesos que aparecen de forma

cotidiana en los *mass media* como pueden ser la discapacidad, la salud, la violencia doméstica o de género o la inmigración ilegal.

3.1 Libertad, responsabilidad y Periodismo

“Sólo en libertad se puede hablar de responsabilidad” (Aguirre, M. 1988: p. 235). Decimos que una persona es libre cuando puede ‘decidir hacer’ entre diferentes posibilidades y, a su vez, hacerlo de forma consciente y responsable. *“La conciencia es la bisagra que une responsabilidad y libertad”* (Aguirre, M. 1988: p. 236). Aunque son muchas y amplias las aristas que definen responsabilidad y libertad, una perspectiva ética de estos conceptos colocan al comunicador como actor social: *“El servicio a los demás a través de un indesmayable velar por la verdad en la información debe ser norma segura para la toma de una decisión profesional”* (Aguirre, M. 1988: p. 239).

En este sentido, y coincidiendo con la perspectiva de la profesora Aguirre, surge la necesidad de incidir más en el filtro ético y moral de la información periodística en España. Más aún si cabe al tener en cuenta que en nuestro país, durante el régimen franquista, no existió ningún código deontológico del Periodismo propiamente dicho. (Aznar, H. 2005).

Como bien señala el profesor Aznar, aunque España dejó atrás hace relativamente pocos años el período franquista, sí parece haber adquirido responsabilidad social en la comunicación y son numerosos los códigos éticos y deontológicos en los diferentes ámbitos de la comunicación política. Asimismo, el profesor (Aznar, H. 2005) apunta en su libro *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios* que es necesario, cada vez más, trabajar en la capacitación y formación de los profesionales mediáticos para mejorar, en libertad, la responsabilidad social de los propios profesionales y empresas mediáticas.

Por ello, existen una gran variedad de códigos en el ámbito de la comunicación que intentan cubrir distintos formatos, temáticas o contenidos. Ya

sea en salud, guerras o inmigración. Aunque el abanico de códigos es amplio, en su contenido normativo existen similitudes entre ellos. Estudios como el de Barroso Asenjo (1994: p. 4) concluyen en otorgar relevancia a la semejanza de principios comunes en los códigos éticos:

“Quizás la conclusión más importante es la constatación de hasta qué punto las deontologías nacionales comportan tantos puntos comunes y poseen motivaciones y objetivos semejantes e idénticos. Más en concreto, el hecho claro y constatable de que detrás de estos documentos subyace un gran fondo común de grandes principios deontológicos que son universales”.

3.2 La política desde una perspectiva comunicativa

No será hasta la mitad del siglo XX cuando se empieza a hablar, de forma diluyente, de comunicación política. Este proceso coincide con resurgir de la televisión como principal fuente de información general de los ciudadanos. En este sentido, la política no es ajena a esta nueva forma, cercana, visual y directa, de llegar a la mayoría de la sociedad. (Berrocal, S. 2003).

Por ende, a la hora de entender la comunicación política, parece inevitable recurrir a diferentes perspectivas que concilian en un mismo trasfondo. Para JD. Swanson et cols. (1990, p: 11; citado en Berrocal, S. 2003) se entiende por comunicación política “aquel campo distintivo que plantea cuestiones fundamentales acerca de la comunicación y la política inaccesibles desde otras perspectivas”.

Entendiendo la comunicación política como una perspectiva interdisciplinar entre la Comunicación, las Ciencias Políticas y la Sociología es necesario hacer acopio de cómo, los partidos políticos, cada vez más recurren a los medios de comunicación como difusores, a veces encubiertos, de sus campañas políticas. Principalmente, como señalamos anteriormente, la televisión se convierte en herramienta al servicio ideológico de los partidos. Por ello, al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de contenidos sobre la comunicación, la televisión forma parte de un entramado económico donde se firman a diario

contratos millonarios relativos a la política, la publicidad, la compra-venta de nuevos medios, la producción de contenidos, la cesión de derechos o el fichaje de estrellas del mundo mediático. Una gran telaraña de relaciones comerciales que influye directamente en el comportamiento de los actores del mercado informativo, constriñendo, en muchos casos, sus capacidades y conductas (REIG, R. 1997). En este sentido, la televisión, es una de las más afectadas por las estrategias productivas de sus accionistas mayoritarios con los grandes partidos políticos.

3.3 Internet al servicio de la comunicación política

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ponen al servicio de la política multitud de recursos audiovisuales con los que interaccionar con la sociedad. Este mundo emergente es el resultado de la superación de una época de transición en la que los políticos no entendían el nuevo mundo virtual. Eric Schmidt, presidente y director ejecutivo de Google, llegó a afirmar que los políticos no comprendían bien la realidad de Internet. Schmidt se cuestionó que, tras la implantación de internet en la mayoría de hogares, ¿Cuáles serán los efectos de internet en la siguiente generación de políticos?

Las respuestas a esta cuestión no se hicieron esperar y, en el último lustro, Internet se ha convertido en el brazo político de muchas campañas electorales. Javier del Rey Morató, en su libro *Comunicación política, internet y campañas electorales* (2007; p: 203), recalca la importancia de este nuevo ente comunicativo para la política:

“La aparición de internet supone un cambio cualitativo notable en las formas de comunicación. También en la policía ha hecho irrupción internet. Si antes se decía que no salir en televisión es no existir, un paseo por la red nos permitirá afirmar que, en nuestros días, la expresión que describe la omnipresencia de la red y su capacidad de abarcarlo todo es ‘to be on the internet or not to be’ (Castells, 2006: 72)”.

No obstante la aparición de las redes sociales como fenómeno de comunicación política es relativamente reciente. Facebook, es una red social

creada por el norteamericano Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, y que cuenta ya con más de 600 millones de miembros inscritos y traducciones en más de 70 idiomas. La política, por ende, no es ajena a la evolución de este incipiente ecosistema comunicativo que genera facebook y hace tiempo que se apresuró a utilizar esta red social para su conveniencia. En concreto, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Sevilla tiene en facebook un pilar comunicativo a favor de su campaña política para las elecciones municipales de mayo de 2011.

4. APROXIMACIÓN DESCRIPTIVA AL CASO DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL PSOE EN SEVILLA (ELECCIONES MUNICIPALES DE MAYO DE 2011)

Para conocer el impacto social de la red social facebook como arma comunicativa y propagandística a favor de la campaña electoral de las elecciones municipales de mayo de 2011 del PSOE en Sevilla realizamos cuestionarios semiestructurados y entrevistas semiabiertas en los diferentes distritos de la ciudad hispalense. El análisis de estos datos nos posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados. En este sentido, los cuestionarios están dirigidos tanto a los coordinadores de la propia página del PSOE (concretamente a su Community Manager D. Ricardo Domínguez), como a una muestra representativa de 300 usuarios residentes y con derecho a voto en Sevilla que, como *usual care*, reconocen entrar como mínimo dos veces en el muro del Facebook del PSOE en Sevilla.

Los primeros análisis de los cuestionarios y entrevistas dilucidan que, además de fomentar la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores en la gobernanza, esta red social complementa los canales de comunicación del partido. Es, por ende, un complemento a los recursos audiovisuales que ofrecen las páginas webs oficiales. Asimismo, proporciona respuestas inmediatas a los usuarios, pero en este caso la información que se ofrece puede resultarles útil

también a otras personas en la misma situación. Se gana tiempo y recursos, como ocurre también en la web. Este incipiente panorama se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.

Se define como una herramienta que emplea el partido para redirigir a los propios usuarios hacia la web corporativa, o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales. Todo ello con el objetivo de ampliar la información oficial. Constituye, por tanto, una forma de facilitar la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses y la información generada en estas redes y así poder tenerlas en cuenta.

El análisis nos lleva a una aproximación de que los partidos políticos establecen unas pautas comunes para la presencia homogénea de sus ideales en las redes sociales. Se trata de una herramienta dinámica en la que, normalmente, la sociedad puede aportar su propia experiencia e inquietudes en la propia red social.

4.1 Principios que inspiran la presencia del PSOE de Sevilla en las redes sociales

A la hora de interactuar en sociedad, los coordinadores del muro oficial del facebook PSOE en Sevilla lo hacen en un tono acorde con los valores compartidos por el partido y por los profesionales que lo integran. Según el propio Ricardo Domínguez, en palabras reproducidas del bruto de la entrevista, entre las características y principios que se siguen desde el Facebook oficial del PSOE en Sevilla están, entre otras:

- Servicio público. “Es nuestra razón de ser”. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. “Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas”.

- Transparencia. Es la norma básica de los medios sociales. “Hay que mostrar a la organización tal y como es, con naturalidad”.
- Calidad. Se deben ofrecer servicios de calidad a la sociedad, siguiendo los protocolos establecidos.
- Corresponsabilidad. Saber a quien se representa y con qué orientación: cómo y dónde se debe comunicar. “Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales”.
- Participación en iniciativas ciudadanas. El objetivo es fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- Conocimiento abierto. Un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permite crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por el partido político.

En resumen, el tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que los partidos políticos están presentes y siempre se orienta a la ciudadanía. Es, por ende, necesario escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios de las redes sientan que nuestra presencia no es intrusiva”.

4.2 El uso de Facebook como brazo político

Esta red social constituye una plataforma de comunicación, con usuarios que comparten información, fotos, enlaces y vídeos . Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados entre contactos o ‘amigos’ de facebook.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales. Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido es una plataforma adecuada

para transmitir información a una audiencia amplia y por ello, los partidos políticos, han decidido estar presentes en Facebook.

5. A MODO DE CONCLUSIONES

La red social facebook se convierte, hoy día, en un pilar comunicativo para las campañas políticas de los partidos locales por su impacto en la sociedad. Se percibe un incremento en el uso de esta red social mientras más próxima es la fecha electoral. Esta herramienta es una solución propagandística escogida por el PSOE para atribuir carácter diferencial a sus actos. En este sentido, el muro dispone de una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de analizar lo que sucede en la red. Por ello, disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, idioma, sexo... etc.

Uno de los puntos clave que se desprenden de este análisis descriptivo de la campaña política del PSOE para las elecciones municipales de mayo de 2011 es el cuidado de los contenidos que subyacen de su muro oficial de Facebook. En este sentido, no publica muchas entradas diarias en Facebook. Lo habitual es publicación de dos o tres, dependiendo de la actividad de la cuenta esa jornada. Así, publica, principalmente, información procedente de fuentes propias. Entre las actividades más destacadas durante la campaña:

- Publicación de nuevas entradas en un blog corporativo
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en directo eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos o presentaciones.
- Novedades de la web, nuevas secciones o publicaciones.

En cuanto a la gestión de comentarios y respuestas, en este caso el administrador gestiona quien puede escribir en el muro de la página. Esto no evita la especial atención prestada a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información. Responden a los comentarios lo antes posible dentro del mismo

espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Normalmente, agradecen al usuario su participación y añaden contenidos complementarios ante cualquier información inconclusa.

Si el comentario es inapropiado, normalmente responden al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que pueden ofrecer una respuesta adecuada, si así lo requiere.

Siguiendo con las respuestas, suelen ser corporativas, es decir, con el nombre del partido y no del perfil del administrador. Los comentarios se clasifican en:

- Formulación de preguntas, dudas o solicitudes
- Críticas: en los casos de críticas constructivas encontramos respuestas públicas en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde los usuarios pueden escribir sus mensajes. Si, por el contrario, la crítica es negativa se realiza un análisis de la queja y la respuesta es constructiva.

En todos los casos, la respuesta se coordina con la unidad responsable de la información en cuestión y, en algunos casos, se comunica de manera privada con un correo electrónico al usuario si éste requiere más información.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Marisa. (1988). *El deber de formación en el informador*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.
- Alsina, Miquel Rodrigo (1995). *Modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Tecnos. Madrid
- Aznar, Hugo (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Ariel. Madrid
- Berjano, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001). *Interacción social y comunicación*. Tirant lo Blanch. Valencia.

- Berrocal, Salomé (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel. Barcelona.
- Blázquez, Niceto (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de autores Cristianos. Madrid.
- Bouza, Fermín (1998). *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*. Publicado en “El debate de la Comunicación”, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998. pp. 237-52.
- Casero, Andreu (2007). “Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia”. En R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB).
- Castells, Manuel (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial. Madrid.
- Del Rey Morató, Javier (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos. Madrid
- Harris, Nigel G. E. (1992). *Codes of conduct for journalists*. En A. Besley y R. Chadwick (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres y Nueva York, Routledge, pp. 62-77
- Hernández, Macarena (2002). *Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local*. Libros la Frontera. Sevilla
- Iribarren, Jesús (1968). *El derecho a la verdad: Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión*. Editorial Católica. Madrid

- Kapuscinski, Ryszard. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. Barcelona.
- Lirola, María (2008). “Entrevista al profesor Teun van Dijk”. En María Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. (pp. 15-22). Colectiva. Alicante.
- Lirola, María (2008). “Inmigración, discurso y medios de comunicación”. Colectiva. Alicante.
- Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Oktar, Lütfiye (2001): “The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them”. *Discourse and Society*, 14 (5); 313-346.
- Pérez, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de comunicación*. Ariel. Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (2001). “Control de la información. Información y comunicación en la era de la globalización liberal: El quinto poder”. En *Taller: Comunicación y ciudadanía*. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Porto Alegre (Brasil)
- Reig, Ramón (2002). *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Centro Andaluz del Libro. Sevilla.
- SOHR, Raúl (1998) *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2001) *Principio de ética profesional: a propósito de la actividad informativa*. Tecnos, Madrid.
- Trejo, Raúl (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Gedisa. Barcelona.

- Van Dijk, T. A. (1994). Conferencias: “Discurso, poder y cognición social”. En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.
- Vázquez Medel, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.
- Villada, Rojo (2003): “Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática”. Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones
- Viscardi, Ricardo. (2004). *La comunicación: componente estructural de la diversidad cultural*. Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. Núm. 2, 35-43.

Sociedad
Española de
Periodística

SEP