

número 6 · noviembre 2013 · 15 €

**PERIODISMO Y  
DEMOCRACIA EN  
EL ENTORNO  
DIGITAL**





**PERIODISMO Y DEMOCRACIA  
EN EL ENTORNO DIGITAL**

número 6 · noviembre 2013

EDITOR PRINCIPAL · publisher  
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers  
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location  
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website  
[direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com)  
[www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)

DISEÑO · original design  
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing  
Martín Impresores, s. l.

ISSN  
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL  
V-1606-2011

#### DIRECCIÓN · editors

Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.

#### SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.  
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.  
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.

#### SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.  
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.  
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
- Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.  
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.  
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.  
Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.  
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.  
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.  
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.  
Dra. María Jesús Casals Carro. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Josep Maria Casasús Gurí. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.  
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.  
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.  
Dr. Josep Maria Català Doménech. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
- Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dr. José Luis Dader García. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Giorgio de Marchis. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. José Manuel de Pablos Coello. Universidad de La Laguna, Tenerife.  
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).  
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.  
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.  
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.  
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.  
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.  
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.  
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
- Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.  
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.  
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.  
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.  
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
- Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.  
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
- Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramon Llull, Barcelona.  
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.  
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.  
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.  
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.  
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.  
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.  
Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.

Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.  
Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.  
Dr. Jenaro Talens Carmona. Universidad de Valencia-Université de Gênevè.  
Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Madrid.  
Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.  
Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.  
Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Dra. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.  
Dr. Santos Zunuzegui Díez. Universidad del País Vasco.  
Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

#### CONSEJO PROFESIONAL · professional editorial board

D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.  
D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.  
Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.  
D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.  
D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.  
D. Josep Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.  
D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión.  
D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.  
D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.  
D. Jose Carlos Gutiérrez Vígara. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.  
D. Eduard Farrán Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.  
D. Gustav Llach Mollón. DirCom Caja Rural, Castellón.  
D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.  
D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.  
Dña. Lucía Martínez Odrizola. Representante de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.  
D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.  
D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.  
D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.  
D. Aitor Ugarte, Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.  
D. José Luis Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.  
D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

#### CONSEJO TÉCNICO · board of management

Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Eva Brevia Franch. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dña. Fátima Ramos del Cano. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.  
Dra. María Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

*The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.*



# CONTENIDOS

## PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

## INFORME / Periodismo y democracia en el entorno digital

Coordinación: Fátima Ramos del Cano y Francesc-Marc Álvaro

- 17 **Periodismo y democracia en el entorno digital: hacia formas renovadas y ampliadas de la comunicación** / Fátima Ramos del Cano (Universitat Jaume I) y Francesc-Marc Álvaro (Universitat Ramon Llull).
- 21 **El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo** / Carlo Sorrentino (Università degli Studi di Firenze).
- 39 **¿Participación y democracia en los medios sociales?: el caso de *Twitter* en las elecciones vascas de 2012** / Elena Cebrián Guinovart, Tamara Vázquez Barrio, Ane Olabarrieta Vallejo (Universidad CEU San Pablo).
- 65 **La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *EIDiario.es* y *Vozpopuli.com*** / Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz (Universitat de València).

- 83 **La retórica de Obama ante el terrorismo: las redes sociales en el caso de los atentados de Boston de abril de 2013** / Pere Franch (Universitat Ramon Llull).
- 103 **Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional** / Josep M. Sanmartí (Universidad Carlos III de Madrid).
- 115 *The assassination of Miguel Ángel Blanco: a key event that marked the turning point in press coverage of ETA violence* / José María Caminos Marcet, José Ignacio Armentia Vizuete and Flora Marín Murillo (University of the Basque Country).
- 139 **El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de key event en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA** / José María Caminos Marcet, José Ignacio Armentia Vizuete y Flora Marín Murillo (Universidad del País Vasco).

#### OTRAS INVESTIGACIONES /

- 163 *Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online* / M. Pilar Treviño, Alejandro Barranquero, Nerea Zusberro (Universidad Carlos III de Madrid).
- 189 **La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española** / Jessica Fernández Vázquez (Universidade de Vigo).
- 205 **El papel de la prensa escrita como agente socializador** / David Caldevilla Domínguez (Universidad Complutense de Madrid).

#### TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 225 **Democracia acelerada y periodismo bajo sospecha** / Francesc-Marc Álvaro (Universitat Ramon Llull y *La Vanguardia*).

- 229 **El doble reto de las dos crisis de la prensa** / José Luis Valencia Larrañeta (*El Periódico Mediterráneo*).
- 233 **¿Son necesarias las televisiones públicas en España? Un debate adulterado** / Jesús López Jordán (Ayuntamiento de Madrid).
- 239 **Calidad periodística** / José María Bernardo Paniagua (Universitat de València).
- 243 **Los múltiples territorios del periodismo político** / Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I).

## CRÉDITOS /

- 249 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- 253 *About the promoters of adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*.
- 257 Normas de publicación.
- 259 *Submission guidelines*.



## Editorial

Javier Marzal Felici  
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Profesor Titular de Periodismo  
Universitat Jaume I

El periodismo y la democracia están unidos por múltiples vínculos. Esta circunstancia se debe, en parte, a la aportación decisiva que el primero realiza al funcionamiento de la segunda. La práctica del periodismo ofrece a los ciudadanos la posibilidad de estar informados de todo aquello que sucede a su alrededor, especialmente de aquellas decisiones y propuestas realizadas por los actores políticos. Además, permite que éstos accedan a los temas de debate público y activa los resortes del proceso de formación de las opiniones. Sin olvidar el papel de control y fiscalización de la actividad de los poderes políticos y económicos que operan en nuestras sociedades. Con todo, el periodismo ofrece una materia prima esencial para que la ciudadanía pueda ejercer la participación política, vital en un contexto democrático. Algo que lleva a muchos a afirmar que sin periodismo no hay democracia.

La estrecha relación entre el periodismo y la democracia se está viendo, actualmente, redefinida y reformulada por la aparición de las tecnologías digitales. El potente componente transformador de éstas está alterando los escenarios vigentes e introduciendo numerosas novedades. Éstas van desde las nuevas formas de participación de la ciudadanía a través de los medios sociales hasta el fin del monopolio de las élites políticas y periodísticas en la construcción de las noticias pasando por la emergencia de nuevos temas y fenómenos o los cambios en las estrategias comunicativas de los medios y las instituciones políticas aprovechando las oportunidades ofrecidas por el entorno digital. Cambios que están afectando al papel social desempeñado por el periodismo y a sus funciones democráticas.

*adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* dedica especialmente su atención en este número a examinar las conexiones entre el periodismo y la democracia en el contexto digital. La importancia de las transformaciones que están en marcha y, especialmente, la trascendencia de las consecuencias de las mismas motiva la elección de esta temática. Con ella, pretendemos contribuir a un debate clave para el futuro de las sociedades actuales.

Por ello, la sección Informe de este número 6, coordinada por Fátima Ramos del Cano (Universitat Jaume I de Castelló) y Francesc-Marc Álvaro (Universitat Ramon Llull), lleva por título *Periodismo y democracia en el entorno digital*. La integran un total de seis textos que analizan buena parte de los nexos entre estos dos tópicos a la luz de las mutaciones introducidas por las tecnologías digitales. Las cuestiones que se abordan van desde la capacidad de redefinición asociada al periodismo ciudadano (Carlo Sorrentino, Università di Firenze) hasta la incidencia de Twitter en las elecciones (Elena Cebrián, Tamara Vázquez y Ane Olabarrieta, Universidad CEU San Pablo) pasando por la retórica presidencial en los medios sociales (Pere Franch, Universitat Ramon Llull), las ciberguerras como tema periodístico (José María Sanmartí, Universidad Carlos III de Madrid), la cobertura informativa del terrorismo (José María Caminos, José Ignacio Armentia y Flora Marín, Universidad del País Vasco) y el tratamiento periodístico de la monarquía española en los nuevos medios digitales (Guillermo López y Lidia Valera, Universitat de València). Un conjunto de aportaciones que dibujan un interesante panorama para conocer cómo el universo digital altera los vínculos entre periodismo y democracia.

Complementariamente, la sección Tribuna: Investigación y Profesión profundiza en el análisis de esta cuestión a través de las aproximaciones de tres profesionales del periodismo. En la primera, Francesc-Marc Álvaro, periodista de *La Vanguardia* y profesor de la Universitat Ramon Llull, reflexiona sobre cómo la velocidad, asociada a la digitalización, altera los tiempos mediáticos y disloca la aportación del periodismo al debate democrático. Tras él, José Luis Valencia, director de *El Periódico Mediterráneo*, analiza la crisis que, actualmente, vive la prensa y sus posibles soluciones, resaltando cómo la prensa local debe enfrentarse a este reto para continuar siendo relevante, y necesaria, para su comunidad y, por ende, para la democracia. En tercer lugar, Jesús López Jordán, responsable del departamento de audiovisuales del Ayuntamiento de Madrid, intenta responder a una pregunta que, pese a no ser nueva, está totalmente vigente: ¿son necesarias las televisiones públicas en España? Una cuestión que está de plena actualidad, tristemente, con el anunciado cierre de Radio Televisión Valenciana (RTVV) anunciado en noviembre de 2013 por el gobierno autonómico de la Comunidad Valenciana. La indudable contribución de los medios públicos a la democracia se somete, así, a revisión. Con ello, siguiendo la línea editorial de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, se da cabida a la voz y a la visión de los profesionales

de la comunicaciones que contribuye, decisivamente, a enriquecer el debate académico y a dotarlo de pluralidad. Finalmente, dos reseñas de sendos libros, dedicados a la calidad periodística y al periodismo político, cierran esta sección.

Por su parte, la sección Otras investigaciones incluye tres artículos. El primero, en sintonía con las temáticas preferentes de la revista, se fija en un perfil profesional emergente en el campo de la comunicación: los *community managers*. María Pilar Treviño, Alejandro Baranquero y Nerea Zusberro, de la Universidad Carlos III de Madrid, analizan esta figura y su influencia en la reputación *online*. El segundo, a cargo de Jessica Fernández Vázquez (Universidad de Vigo), se centra en estudiar el tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití en 2010 y Japón en 2011. De esta forma, se ofrecen algunas características del fotoperiodismo practicado actualmente por los diarios españoles en sucesos trágicos y sus dimensiones éticas. El tercero, elaborado por David Caldevilla Domínguez (Universidad Complutense de Madrid), examina la capacidad de la prensa para socializar a sus lectores, analizando el grado de participación de éstos en aquélla. La conclusión sostiene que el periódico se ha convertido en un agente socializador obsoleto en la actualidad.

Con este número 6, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* cumple su tercer año de vida al servicio de la comunidad científica y profesional de la comunicación. En este breve período, la revista ha logrado ser incluida en diversas plataformas de evaluación de revistas científicas (DICE, RESH, Latindex,...), acudir puntualmente a la cita con sus lectores respetando escrupulosamente con la periodicidad establecida y avanzar en la internacionalización publicando trabajos de autores procedentes de Francia, Italia, Colombia o Reino Unido a la vez que posibilitando la aparición de artículos en inglés (el primero de ellos en este número, que se publicará en versión bilingüe en la página web). Asimismo, el interés de los autores por publicar en la revista se ha incrementado de forma notable. Eso no sólo impulsa la competencia, ya que el índice de rechazo de manuscritos de este número ha llegado al 40%, sino, también, esperamos que eleve la calidad de las aportaciones. Finalmente, queremos agradecer el apoyo de todos aquellos que creen en este proyecto, especialmente de los revisores y los miembros de los comités que contribuyen decisivamente a garantizar la excelencia de los contenidos publicados.



**INFORME**  
**Periodismo y democracia**  
**en el entorno digital**

Coordinación: Fátima Ramos del Cano y Francesc-Marc Álvaro



# Periodismo y democracia en el entorno digital: hacia formas renovadas y ampliadas de la comunicación

Fátima Ramos del Cano  
Universitat Jaume I

Francesc-Marc Álvaro  
Universitat Ramon Llull

La sección Informe del número 6 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* se centra en el análisis de los nexos entre el periodismo y la democracia en el contexto de los medios sociales y la web 2.0. Esta cuestión fue abordada de manera intensiva en el XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), celebrado los días 7 y 8 de junio de 2013 en la Universitat Jaume I de Castellón, organizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación y presidido por el Dr. Andreu Casero Ripollés.

El contexto actual, marcado por una fuerte crisis económica, política e incluso moral, se encuentra igualmente inmerso en un profundo proceso de transformación derivado de la innovación y las tecnologías digitales. Estas transformaciones también están afectando al papel social desempeñado por la profesión periodística y a sus funciones democráticas. Un nuevo espacio comunicativo se está gestando bajo los parámetros de la convergencia mediática, los cambios de modelo de negocio, la digitalización de los procesos de producción, la fragmentación de los públicos, la crisis de la publicidad, el auge del infoentrenimiento y el profundo cambio en el consumo de los medios. Nos encontramos ante el empoderamiento (Jenkins, 2006) y la auto-comunicación de masas (Castells, 2009), ante una nueva organización de la producción y difusión de noticias (Chadwick, 2011; Casero-Ripollés y Feenstra, 2012) ligado al incremento del número de actores participantes en la producción de noticias (Phillips, 2012) y las transformaciones del tránsito informativo. En este escenario, el rol social y las funciones políticas del periodismo se configuran como un elemento clave en cuanto a sus capacidades para realizar aportaciones a la democracia.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.2>

Por ello, en este monográfico del sexto número de *adComunica* se recogen algunas de las aportaciones más representativas de las nuevas formas que adopta la relación entre el periodismo y la democracia en el entorno digital. Se trata de renovadas aproximaciones a temas clásicos asociados a este vínculo como la participación de la audiencia, los procesos electorales, las grandes instituciones políticas, los conflictos bélicos y el terrorismo.

Carlo Sorrentino, de la Università degli Studi di Firenze, abre el monográfico analizando la evolución de la participación del público en el ámbito periodístico. En *El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo*, el autor aporta una relectura del concepto desde el punto de vista profesional y social, revisando los fundamentos de esta tendencia informativa y proponiendo una interpretación teórica de la misma.

A continuación, Elena Cebrián, Tamara Vázquez y Ane Olbarrieta de la Universidad CEU San Pablo, se centran en el análisis y descripción del uso que los principales candidatos a las elecciones vascas del año 2012 hacen de la plataforma de *microblogging* Twitter. En su artículo *¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012*, y a partir de los estudios previos sobre la incidencia de la red social en campañas electorales americanas y europeas, las autoras analizan las posibilidades que ofrecen los nuevos canales de comunicación, las diferentes estrategias seguidas por los partidos políticos en las mismas y su capacidad de influencia dentro de la esfera de la política 2.0.

Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz, de la Universitat de València, plantean el estudio de las informaciones periodísticas publicadas respecto a una de las principales instituciones políticas en España: la monarquía. El objetivo de *La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y VozPópuli.com* es analizar, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas, las estrategias discursivas, el enfoque informativo y el tratamiento periodístico proporcionado a la institución.

Vinculado igualmente con las instituciones políticas, pero también con la temática bélica, y el terrorismo, el texto firmado por Pere Franch Puig (Universitat Ramon Llull), busca determinar en qué términos y con qué objetivos se lleva a cabo el traslado de los recursos retóricos bélicos propios de la presidencia estadounidense a las redes sociales. En *La retórica de Obama ante el terrorismo: las redes sociales en el caso de los atentados de Boston de abril de 2013*, el autor ofrece, a través de un análisis de contenido tanto de los discursos del presidente de los Estados Unidos como de su reflejo en Twitter, un panorama general sobre el uso dado a esta red social para difundir su mensaje sobre el terrorismo y su relevancia desde un punto de vista electoral.

El papel de las nuevas tecnologías y su imbricación con los conflictos bélicos se explora en el artículo firmado por José María Sanmartí, de la Universidad

Carlos III de Madrid. En este caso, el autor reflexiona sobre un nuevo fenómeno informativo de escala internacional. En concreto, *Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional*, supone un repaso teórico en torno al término en cuestión, así como a la literatura publicada hasta el momento al respecto, que trata de vislumbrar la interpretación que construyen de este hecho tanto los medios como la opinión pública.

Finalmente, la sección Informe se cierra con la propuesta de José María Caminos Marcet, José Ignacio Armentia Vizuete y Flora Marín Murillo, de la Universidad del País Vasco. En este caso, los autores plantean una revisión del tratamiento informativo recibido en la prensa por parte de las noticias relativas a atentados mortales de ETA. Así, en *El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de keyevent en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA*, los autores pretenden constatar si este caso supuso un punto de inflexión por parte de la prensa a la hora de informar sobre los atentados mortales de ETA y demostrar, igualmente, si este hecho puede ser considerado como un *keyevent* o hecho clave desde el punto de vista periodístico.

En suma, seis aportaciones que ayudan a comprender la necesidad de la adecuación del periodismo a las exigencias comunicativas actuales, así como la importancia de su aportación democrática y social en el entorno digital.

## Referencias

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón Andrés (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. En: *MIA. Media International Australia*, 144, pp. 68-76.

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the Bullygate Affair. En: *International Journal of Press/Politics*, 2011, n°16 (1), pp. 3-29.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press.

Phillips, Angela. (2011). Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting. En: Wright, Lee P. *et al. Changing journalism*. Londres: Routledge, pp. 81-98.

### **Referencia de este artículo**

Ramos del Cano, Fátima y Álvaro, Francesc-Marc (2013). Periodismo y democracia en el entorno digital: hacia formas renovadas y ampliadas de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 17-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.2>

# El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo

Carlo Sorrentino  
Università degli Studi di Firenze

## Palabras clave

Periodismo ciudadano, participación del público, Internet, rutinas productivas, debate social, democracia

## Resumen

El avance tecnológico digital de las últimas décadas y la creciente voluntad de participación del público en el ámbito informativo explican el desarrollo del fenómeno conocido como *periodismo ciudadano*. Hasta el momento, a pesar de la generalización en el uso de este término, se trata de un concepto bastante ambiguo en el que lo profesional y lo cívico se entremezclan de forma imprecisa. El objetivo de este trabajo es doble: revisar los fundamentos de esta tendencia informativa y proponer una interpretación teórica más contextualizada de la misma.

A partir del análisis del debate científico actual, el presente artículo aporta una relectura del concepto de *periodismo ciudadano* en términos profesionales y sociales. Frente al riesgo de superación o banalización de la actividad periodística, se entiende el fenómeno como una oportunidad para reforzar su modelo profesional y reivindicar sus funciones como filtro informativo de calidad y principal dinamizador del debate democrático.

## ***The ambiguity of citizen journalism. How new forms of information consumption are redefining journalism***

### **Keywords**

*Citizen journalism, audience participation, Internet, production routines, social debate, democracy*

### **Abstract**

*The digital technology advances in the last decades and the rising will of the audience to participate in the news field explain the development of the phenomenon known as citizen journalism. Up to now -despite the generalization of the use of this term- it is a very ambiguous concept where professional and civic mix together in an imprecise way. This paper has a double aim: review the basis of this informative tendency and propose a more contextualized theoretical interpretation for it.*

*From the analysis of the current scientific debate, this paper contributes with a rereading of the concept of citizen journalism in professional and social terms. Facing the risk of the overcome or bannalization of the journalistic activity, this phenomenon is understood as an opportunity to reinforce its professional model and to defend its functions as a informative filter for quality and as the main promoter of the democratic debate.*

### **Autor**

Carlo Sorrentino [carlo.sorrentino@unifi.it] es profesor titular y Vicerrector de Comunicación de la Università degli Studi di Firenze.

## 1. Introducción: ¿Ciudadano o periodista?

Gracias a los medios digitales cualquier persona con un ordenador y una conexión a Internet puede publicar contenidos de producción propia en un circuito informativo global y, de esta manera, «dar su opinión», intervenir en las grandes conversaciones que están modificando la esfera pública mundial reduciéndola, haciéndola más plana, más transparente aparentemente, como suele decirse. Pero en realidad esta posibilidad no les convierte en periodistas, si entendemos el periodismo como el proceso, todavía institucionalizado, de selección, jerarquización y presentación de la información sobre la base de una convicción compartida relacionada con la definición de aquello que resulta relevante hacer público.

La inmediatez y la continuidad con la que las nuevas tecnologías aseguran la conexión a la dimensión pública, potencialmente a aquellos que tengan ganas y posean un equipo tecnológico básico, están provocando muchas y notables consecuencias sobre el modelo de producción y consumo de la información periodística, y sobre el modo en que se presentan las noticias. No obstante, la posibilidad de publicar contenidos en el mundo de la comunicación utilizando las técnicas propias de la labor periodística no es suficiente por sí sola para definirlos como periodistas, porque les falta el proceso de legitimización para dotar de credibilidad a las informaciones. De hecho, el periodismo no se limita a la producción informativa, sino a «darle forma» a las informaciones, otorgándoles un sentido y un significado preciso (Jhonson y Kaye, 2004).

Por tanto, el problema de fondo consiste en definir como periodismo a este mayor activismo de los ciudadanos que favorece Internet. En lugar de ello, sería más conveniente reflexionar sobre cómo los cambios tecnológicos señalados, inciden en la modificación del proceso de negociación continuo entre las fuentes (es decir, los productores de los hechos), los consumidores de la información (el público) y el periodismo, entendido como la institución mediadora entre los otros dos actores, preparado para llevar a cabo un proceso de elaboración cognitiva para seleccionar entre infinitos hechos aquellos que deben de atraer la atención de la opinión pública.

En resumen, la relevancia de aquello que llamamos periodismo ciudadano no está relacionada con el periodismo, sino con su capacidad potencial de fortalecer la ciudadanía, convirtiendo a los ciudadanos en consumidores que participan más de la información gracias a la ampliación de las vías para activar una discusión pública en la que cualquiera puede enriquecer su punto de vista mediante una interacción más sólida con los otros (Dahlgren, 2009 e 2013). De este modo, se establece una mejora en la movilización cognitiva, o lo que es lo mismo, se está preparado para «pensar por uno mismo» porque se ha podido acceder a múltiples experiencias diferentes (Murdock, 1999).

No es casualidad que el periodismo ciudadano, o si se prefiere cualquiera de sus otras denominaciones: *periodismo participativo*, *periodismo bajo*, *people jour-*

nalism, etc. (Bowman e Willis, 2004; Gillmor, 2006; Thurman, 2008), sea una secuela de aquello que hace casi una veintena de años empezó a llamarse *periodismo público*. Un periodismo que prestaba atención a la demanda del público, que cedía la mayor parte de su espacio a las observaciones y a las percepciones que provenían de la audiencia.

Esta sensibilidad nacía en el mundo profesional periodístico americano como consecuencia de dos procesos distintos:

Por un lado, la atención creciente por la dimensión comercial del campo periodístico, que transformaba a cada ciudadano en un consumidor de información al que tenía que satisfacerse. Poco a poco, el mundo periodístico se dio cuenta de que con este método se favorecía el sensacionalismo y la personalización, más allá de la producción sistemática de distorsión de la realidad. Se trata de una cuestión que no se ha superado y que todavía se encuentra en el centro de la discusión sobre los medios de comunicación.

Por otro lado, a estas consideraciones cabe sumarles reflexiones más o menos relacionadas directamente con la evolución de los *media studies*, que ya hace décadas superaron la convicción de los efectos inmediatos y directos de los contenidos informativos sobre la audiencia, y habían introducido distinciones y especificaciones notables: desde el flujo de comunicación a dos niveles hasta llegar a las circunscritas, aunque interesantes, investigaciones basadas en los análisis de recepción, centradas en el trabajo incesante de reelaboración de contenidos por parte de cada individuo.

Cuestionando el trabajo reinterprelativo y las constantes mediaciones y remediaciones que intervienen en este proceso se inicia un alejamiento de la cuestión de fondo del periodismo liberal-burgués centrado en la objetividad.

En el mundo del periodismo la realidad empieza a parecer menos accesible, fotograbable, describible, en ese instante de éxtasis en el que se puede decir: así son las cosas. Reconstruir la realidad, en vez de reflejarla, parece algo ineludible. La pluralidad de puntos de vista posibles e, incluso deseados, parecen llevar al olvido de las prácticas objetivas. La convicción positivista de que los hechos fueran cosas, muta lentamente en un conocimiento incierto sobre la naturaleza intrínsecamente selectiva del acto comunicativo, definida tanto por el emisor, en base al contexto en el que se encuentra, como por el destinatario. Ser objetivo ya no significa describir las cosas, sino lograr comparar, de la manera más completa posible, hechos y puntos de vista del segmento de sociedad más extenso que se expone a la escena pública (Ward, 2005).

Las cuestiones más fáciles de identificar tras la llegada del periodismo público conducen a los profesionales de la información a cuestionarse la eficacia de los métodos y procesos operativos del periodismo objetivo, a preguntarse si no debería de ser necesario para los periodistas buscar una relación más directa, convocar al propio público, preguntarles qué les interesa realmente, compren-

der mejor cuáles son los objetivos cognitivos cumplidos. No es casualidad que los primeros experimentos sobre periodismo público utilizaran instrumentos y metodologías de investigación próximos a los de la investigación social y la investigación cualitativa: grupos de discusión, entrevistas, observación participativa. El periodismo público no prevé, por tanto, la inserción del público en el proceso productivo, es más, parte de la premisa de la aceptación del periodismo como sede de la objetividad que refleja la realidad, gracias a la confianza en la convicción de la organización funcional del orden social, para mostrar cómo los atributos decisivos para la selección de un hecho son fruto de una negociación entre diferentes actores sociales, de la fuente al público, que participan a diferentes niveles en la definición de la realidad.

## 2. El periodismo entre fuentes independientes y consumidores participativos

Desde su posición de excepcionalidad, el periodismo emerge como un punto de interacción, en el que, mediante un proceso continuo y nunca definitivo de selección de la realidad y de reducción de la complejidad, se consiente que los diferentes actores sociales tengan un espacio para el encuentro construido a partir de sus formas de interacción.

Es como si mediante la práctica del periodismo público los profesionales de la información intentaran tener unas coordenadas para ordenar mejor la sobrea-bundancia de sentido y significado fruto de la modernidad. Un cambio acelerado por la ya descrita potencialidad ofrecida por las nuevas tecnologías a los distintos actores de la negociación.

La revolución tecnológica redefine sobre todo las dimensiones espaciales y temporales y modifica, por consiguiente, los mecanismos y las rutinas de «puesta en orden» de la realidad adjudicadas al periodismo.

Para clarificar todo lo argumentado resulta conveniente hacer referencia a una peculiaridad clásica del periodismo: el *deadline*<sup>1</sup>, o plazo de entrega.

El *deadline*, se elimina debido a la movilidad de la página de inicio, que puede cambiarse siempre que se quiera, modificando definitivamente la relación del periodista y el periodismo con el tiempo (Sorrentino, 2008), que deviene fluida.

La desaparición del *deadline* no significa únicamente la superación de un confin temporal, por el que se ha regido durante siglos la actividad periodística profesional, sino que además subraya una reorganización productiva progresiva, que con el paso del tiempo conducirá al replanteamiento del concepto de noticiabilidad. De hecho, la desaparición del *deadline* evidencia, también por la historia periodística, aquello que ya está presente desde hace tiempo en los estudios sobre la producción mediática: la lógica de flujo.

<sup>1</sup> Plazo con el que se marca el periodo taxativo dentro del que debe de presentarse el artículo o el periódico entero para poder llevarlo a imprenta.

Los medios digitales modifican el concepto de formato. Las noticias se publican a medida que se «elaboran». Obviamente, inicialmente tienen que conseguir un estatus de significación adecuada para cumplir el juicio ineludible de acabado periodístico, pero después se actualizan en cuanto hay informaciones nuevas, adecuadas, verificadas. Cada noticia se convierte en una *developing news*. Una noticia en continua evolución.

Como consecuencia, las diferentes fases del trabajo periodístico se descuidan:

1. La recogida de información.
2. La selección informativa.
3. La verificación de la información.
4. La jerarquización de la información.
5. La presentación de las informaciones en la redacción del artículo.
6. La contextualización del artículo.

El producto publicado se transforma continuamente y la relevancia de un hecho puede experimentar degradaciones y repescas continuas, porque luchan constantemente con el resto de informaciones publicadas. Por tanto, este proceso determina progresivamente la redefinición de roles y tareas entre los 3 actores de la negociación periodística:

- Las fuentes.
- El público.
- Los periodistas.

El papel de las fuentes en la actividad periodística sigue estando desde hace unos años en el centro de las reflexiones de los expertos y los investigadores. La evolución de los procesos informativos conlleva a una profesionalización progresiva de las relaciones con los gabinetes de prensa de todos los sujetos públicos: empresas, entes locales, partidos políticos, sindicatos, equipos de fútbol, ONG, etc. Hemos definido esta profesionalización, como evolución de las fuentes (Sorrentino, 1995), precisamente porque modifica el trabajo periodístico. Antes, el periodista tenía que conseguir la información «recorriendo las calles», ahora está encerrado en su redacción para «defenderse» de comunicados de prensa, llamadas telefónicas, mails y *feed* RSS, a través de los cuales cada fuente intenta definir su propia posición en cada hecho en el que se encuentra implicada.

La evolución de las fuentes implica que cada una de ellas interactúe más y con más continuidad en el proceso periodístico.

En la Red en este proceso se incluye también a la audiencia. Antes, el consumo de la noticia (leyendo el periódico, escuchando la radio o viendo los programas informativos) estaba claramente diferenciado de la discusión sobre aquello que

se concebía como información con los parientes y amigos. Discusiones que podían convertirse en interacciones directas con el mundo de los medios periodísticos mediante las «cartas al director», o por ejemplo, interviniendo por la vía telefónica. Ahora, muchas páginas web animan a comentar lo que se ha leído, reservando un espacio para los blogs de los lectores, invitando a entrevistar en directo, junto con el periodista de la cabecera, al ministro o al ganador de un festival de canto.

Esta posibilidad ha permitido hablar de periodismo ciudadano, periodismo popular, en el que un único consumidor de la información se convierte directamente en partícipe del proceso.

Ya no existe una distinción precisa entre tiempo de producción, tiempo de publicación y tiempo de consumo. Estos diferentes «tiempos» suceden, o mejor dicho pueden suceder potencialmente, al mismo tiempo, superponiendo y cruzando los roles de los diferentes actores.

En un periodismo de flujo, en el que se publican noticias continuamente, el trabajo periodístico ya no consiste en trazar una línea de demarcación en un preciso instante espacio-temporal y decir: «esto es lo que ha pasado hasta ahora».

De esta manera se redefinen incluso los límites espaciales. Evidentemente cada artículo continúa teniendo una extensión precisa, es más, las informaciones publicadas en línea son tendenciosamente muy breves, ya sea por la menor legibilidad permitida por la pantalla, o por la riqueza de materiales a la que es posible acceder. De un artículo se puede pasar rápidamente a otro, dentro de un flujo circulatorio utilizando la lógica de los *links* que podría no acabar nunca, transgrediendo el curso de la noticia en dos direcciones distintas:

- de páginas propiamente periodísticas a páginas no periodísticas;
- de contenidos elaborados por profesionales de la información a contenidos realizados por las fuentes, de los productores del hecho, e incluso por los consumidores de la información.

En resumen, no es que exista únicamente un flujo periodístico, sino que también hay un avance entre las informaciones de diferentes enfoques y finalidades, producidas por múltiples y diferentes sujetos, a veces incluso difíciles de individualizar. Además, la página web de cada cabecera puede modificarse en cualquier momento permitiendo el acceso a contenidos de días anteriores, y puede extender su espacio para ofrecer fotos, notas, sonidos e imágenes que amplían los contenidos del servicio presentado.

El periodismo tiende a perder el aura de acabado periodístico realizado a través de los procesos operativos y los rituales estratégicos que durante décadas han permitido que se convirtiera en la principal vía para contar qué pasa en el mundo. Se transforma progresivamente en un contenedor mucho más amplio, pero mostrando el acabado de la mirada periodística y la posibilidad de que cualquiera adopte esta mirada.

### 3. Incidencia del consumo participativo en la noticia

En el nuevo escenario periodístico la verticalidad tradicional entre las fuentes, los periodistas y el público por la que:

- las fuentes producían hechos
- los periodistas recogían las informaciones en base a los elementos más relevantes de esos hecho para contárselo al público
- los consumidores se limitaban a recibirlos se ha sustituido por una tendencia horizontal en la que:
  - las fuentes intentan alimentar continuamente el ambiente comunicativo con hechos que conduzcan la noticiabilidad a sus propios intereses,
  - los periodistas deben de seleccionar entre un repertorio de posibilidades enorme que se incrementa,
  - la audiencia puede retraducir al mismo tiempo la información que recibe incluyéndola en nuevos circuitos informativos.

Cada uno de los tres actores de la negociación periodística ha aprendido a utilizar las técnicas de la profesión periodística: recoger, seleccionar, valorar. Pero el periodismo, como se ha dicho, es otra cosa bien distinta. No se limita a producir información, sino a «dar forma» a las informaciones. Se trata de dar sentido y legitimar este proceso. Por tanto, el trabajo de los profesionales de la información no pierde su relevancia y su especificidad, lo que cambia es el contexto en el que se desarrolla su trabajo, se hace más competitivo por la compresión espacio-tiempo que amenaza con reducir y hacer menos claros los diferentes roles de la producción informativa.

Obviamente desde siempre, el periodista recurre a las fuentes para recibir información, así como también siempre se ha tratado de un trabajo de reelaboración de las informaciones que inciden en el proceso de construcción de la opinión pública, como explicaron Katz y Lazarsfeld cuando hablaron del flujo comunicativo en dos niveles. Lo que cambia es la calidad y la cantidad de estos intercambios en los que, y se trata de un aspecto que deberá investigarse a fondo, a menudo se confunden los roles y funciones de los tres actores: se piensa, por ejemplo, que el ciudadano se convierte en fuente consiguiendo enviar en tiempo real imágenes desde el lugar de los hechos, alegando sus propias impresiones, o, por el contrario, foros y debates activados por fuentes que están interesadas en conducir la discusión de algún ámbito temático en una dirección concreta, con la finalidad de construir un clima de opinión más o menos favorable.

La inmediatez de la interactividad incide en el proceso productivo periodístico, puede aportar correcciones, aclaraciones, sugerencias que los periodistas pueden tener en cuenta en su reelaboración. La interacción utiliza algunos elementos formales que le confieren autoridad: los textos escritos, los archivos de audio

y vídeo vinculados utilizando un formato específico y con un lenguaje adaptado al género, ya sea un blog, un chat, un foro u otro. Todas estas especificaciones formales se convierten en marcas de credibilidad, de legitimación, por el hecho de que asumen formatos análogos, sino idénticos, a aquellas informaciones vehiculadas a los medios oficiales. Pueden ser fácilmente confundidos.

A las diferencias de carácter cualitativo se suman también las diferencias cuantitativas. El espacio teóricamente infinito de la Web y el bajo coste de producción permiten un desarrollo inagotable de contenidos, exactamente como las cotillas que habitan el reino de las conversaciones, de las voces del «se dice», pero que se elaboran con la palabra escrita o el añadido de la imagen.

Estas contaminaciones nos llevan no únicamente a la más que lamentable crisis del formato papel (Meyer, 2004), sino sobre todo a una redefinición más compleja del mismo concepto de noticia como se ha formado en la sociedad de democracia de mercado (Schudson, 1978).

Desde hace un tiempo, la multiplicación de las ocasiones informativas a las que podemos exponernos produce la sensación de que el acceso a los hechos es tan sencillo que no es necesario trabajar para descubrirlos. Las noticias se aceptan de continuo. Por no hablar de la simple reproducción tecnológica de los textos por la que atraviesa el *downloading* o el *podcasting* de los que podemos obtener cualquier noticia cuando queramos. Esta «banalización» del consumo, debida a la continua e incesante exposición a la oferta, está produciendo la convicción de que los hechos están expuestos a nuestros ojos de manera permanente. Por tanto, volvemos a la vieja máxima de «hechos que hablan por sí solos», pero entendida con una nueva acepción: si antes era la concesión positivista la que aseguraba la objetividad de los hechos, ahora, son las nuevas posibilidades tecnológicas las que facilitan el continuo conocimiento, e incluso las que decretan su completa substitución.

Se determina una rápida sucesión de hechos que se multiplican pero, sobre todo, se adentran de repente como un torbellino de discusiones en los que se atenúa progresivamente, en los casos en los que no desaparecen del todo, la distinción entre hechos y juicios sobre los hechos, así como también deviene menos evidente que sean los actores los que pongan la atención a tales hechos, porque tienden a empañar la función central de puesta en orden de la realidad, que se ha mencionado como eje central del periodismo.

La ampliación del campo periodístico produce por tanto, un cambio radical en la negociación informativa entre las fuentes, los intermediarios y el público. La multiplicación de los hechos, la ampliación del número de sujetos sociales, la posibilidad de que los consumidores se incluyan en este proceso crea la crisis de conceptos de integridad y objetividad.

La integridad se sustituye por la abundancia de los hechos representados y representables y de los puntos de vista a través de los cuales es posible repre-

sentar tal riqueza. Noticias de relleno y de color, declaraciones y frases a medias que apoyan los hechos que a menudo se buscan a tientas entre las voces que se multiplican desmesuradamente, sin el orden secuencial fuente-periodismo-público, dentro de un desorden que lo hace menos controlable. Se piensa en cómo la irrupción del «discurso periodístico» del cambio a través de los medios sociales, y especialmente Twitter, está multiplicando al uso de cortes de voz y a una redefinición del curso de la noticia (Valeriani, 2011).

La tensión imparcial en una noticia objetiva de los hechos se ha reemplazado por lo emblemático de la historia. El caso emblemático se convierte en el modo de presentación de una perspectiva cultural, una visión del mundo, y como consecuencia se caracteriza de un juicio de valores intrínseco: se fuerza a tomar posición. Mientras la noticia recae en el hecho de que el evento se haya separado de la valoración, el caso emblemático ya ha sido valorado porque se extrapola del resto de eventos y se cuentan a través de una perspectiva precisa, para que se resalte algún aspecto concreto. Lo emblemático define el carácter simbólico, la singularidad de un evento, que nace de la representación de un fenómeno social, de una tendencia, de una aspiración inevitablemente caracterizada, por tanto, de fuertes dimensiones valorativas: se corre el riesgo de confundir lo verificable con lo verosímil.

#### **4. La redefinición del periodismo a partir de las nuevas formas de producción y consumo de la información**

La ambigüedad del periodismo ciudadano puede llevar a confundir las aguas del mundo de la información mediante la denominación de periodista a cualquiera que produzca contenidos. Más que la superación o la banalización del periodismo, lo que se necesita es un nuevo concepto de profesionalidad periodística, con la autoridad de ordenar y atribuir sentido a un mundo mucho más amplio y variado, en el que las diferencias entre los roles de producción informativa están cada vez menos claras. Para determinar esta urgencia encontramos las siguientes afirmaciones:

- una multiplicación rápida de los eventos noticiables y convertidos en noticia,
- la condensación de nuevos sujetos sociales interesados en forjar una perspectiva de cada uno de esos hechos,
- la creciente capacidad de los consumidores de incluirse en el proceso informativo, borrando las fronteras entre la forma de producir y de consumir, determinando la creación de nuevos neologismos como *prosumer* o *consumattore* (consumidor-actor) y facilitando que se hable del nacimiento de un nuevo ambiente comunicativo *pro-am* en el que conviven profesionales y amateurs.

Pero para llevar a cabo este nuevo modelo de trabajo periodístico se precisa una conciencia profesional que redefina los principios de legitimación del pe-

riodismo y permita reafirmar la credibilidad y la autoridad, indispensables para tener confianza en los procesos de adquisición y presentación de la información.

Limitarse a los hechos y reflejar la realidad, dos de las principales tareas tradicionales de la labor periodística para explicar y razonar el propio trabajo muestran su impracticabilidad, se han quedado obsoletas tras la multiplicación de las fuentes, de las informaciones y de los procesos de adquisición de éstas (Lovrey y Gade, 2011).

Procesos que han hecho más evidente que los medios más que *limitarse a los hechos, limitan los hechos*, no necesariamente para distorsionarlos, sino más bien debido a las principales características de cada acto comunicativo: seleccionar algunas partes de la realidad, subrayando aspectos específicos de cada historia y determinando el inevitable carácter reconstructivo, negociable, discursivo y, por tanto, distorsionado de la comunicación.

Una delimitación de los hechos en las que participan siempre más activamente tanto los protagonistas de los hechos como los consumidores, utilizando prácticas funcionales de la lógica del nuevo ambiente comunicativo y englobando el mundo de los medios dentro de los rituales de su vida cotidiana. La retórica de *limitarse a los hechos* se tiene que sustituir por la conciencia de cómo en vez de eso el ambiente de los medios *delimita los hechos* para que una comunidad pueda interpretar mejor la realidad para definir la propia conciencia para organizarse como comunidad (Jarvis, 2013).

El paradigma del reflejo de los hechos objetivos suponía menos problemas interpretativos y permitía una atribución de confianza más simple, basada en la autoridad del medio: *lo ha dicho la televisión, lo he leído en el periódico*, son expresiones que bastaban para justificar el proceso de verificación, porque atribuían a las instituciones la prudencia indiscutible e indiscutida del proceso de selección, y por tanto, la evidencia de los hechos que valían la pena conocer y discutir. Ahora es precisamente esa autoridad la que es menos previsible. La autoridad se conquista mediante la construcción de un nuevo sistema de reputación que supera una crisis persistente de confianza sistemática.

Aquello que principalmente crea la crisis son los crecientes intereses políticos y económicos sobre el sistema de los medios, ambos atribuibles a una mayor centralidad. El conocimiento de las connotaciones derivadas de una adhesión política o a una conveniencia económica han eliminado progresivamente la confianza en la información, no únicamente en los países en los que la confabulación del sistema político es más antigua, como en Italia, sino también en aquellos lugares en el que el mundo periodístico está más consolidado, como por ejemplo en los países anglosajones. Paradójicamente, precisamente la fuerza de los medios los ha expuesto a lecturas más marcadas, provocando con el tiempo una lesión de su fiabilidad y su credibilidad.

La adquisición de esta consciencia ha favorecido la activación de esperanzas por la interactividad de los medios digitales. Después de que las instituciones dispuestas a contar la realidad aparecían como menos creíbles, se ha confiado en que la posibilidad tendenciosa de superar esta mediación habría generado una mejor calificación del proceso informativo, con el público con posibilidad de acceder directamente a la información, interrogar constantemente a las fuentes y portadores de información de interés y tener conversaciones y debates en la Red (Heinrich, 2010). Una esperanza basada en la convicción ilusoria relacionada con la transparencia de los hechos, que habría permitido comprender del mismo modo progresivo, cuantas informaciones hubiera sobre unos mismos hechos.

Sin embargo, la multiplicación de las informaciones en circulación hace que sean aún más urgente que se vuelva a proponer, incluso en los nuevos medios, nuevas lógicas persuasivas y manipuladoras. La ampliación exponencial de las informaciones manejadas no descentraliza el problema de su encuadre y su interpretación (McNair, 2006). Aunque este proceso es más complejo y necesita más intermediarios. Como se ha mencionado anteriormente aquello que multiplica en Internet son los intermediarios cognitivos, aquellos que «masajean el mensaje». Todos aquellos que desarrollan ese rol profesionalmente (periodistas, agencias de prensa, consultores y *spin doctors*), se posicionan en los nuevos *comers*, blogger, gestores de páginas web, etc. Una pluralidad de voces que se convierten en fuentes para el consumidor-internauta, que tiene que seleccionar los contenidos basándose también en la fiabilidad de quién publica y por tanto, debe construir una ruta de atribuciones de confianza aún más elaborada.

## 5. Credibilidad y confianza en el periodismo

De esta manera, aparece la cuestión de qué procesos de atribución de confianza se pueden utilizar para marcar la credibilidad indispensable del periodismo. Lo que se vislumbra por ahora es una focalización de la confianza. La creciente consciencia de la naturaleza con la se describe la realidad hace optar por una redacción periodística en la que se pueda reconocer el punto de vista. La contradicción emblemática entre el permanente reclamo formal de criterio de objetividad y la confianza contemporánea sobre los medios de información con una connotación ideológica más fuerte. El público pide cada vez más el posicionamiento, la valoración y las lecturas preferenciales. No únicamente en Italia, donde este proceso parece claro y establecido, sino en todo el mundo se tiende al éxito de las cabeceras que marcan su propio punto de vista con una clara posición política y cultural. De hecho los límites intrínsecos a la objetividad de los hechos y a su presentación hacen que se opte por una respuesta de confianza en a base a las valoraciones expresas de la cabecera y/o del periodista que se conoce y se aprecia.

Ya no se confía en el recorrido institucional definido desde hace siglos por las prácticas periodísticas y de la racionalización de dichas prácticas, que han de-

finido la legitimación y la credibilidad, ahora, se atribuye confianza a los que «piensan como nosotros». Se tiene confianza en aquellos que tienen una tendencia cultural más cercana a la nuestra, principalmente porque es más fácil identificar las posiciones. Una tendencia que se extiende también entre los medios tradicionales, que marcan más sus contenidos y se posicionan sobre la política de las empresas, en las que la audiencia puede confiar para desenredar un flujo informativo tan vertiginoso e intenso que se precisa de alguien que les guíe: exactamente lo opuesto respecto a la desintermediación de los que fabulaban en los primeros años de la Red.

Las cabeceras periodísticas y/o los periodistas de referencia están encuadrados en sintonía con la perspectiva cultural, con la visión del mundo de los consumidores, que enriquece el propio conocimiento del mundo a través de un proceso compartido que confirma la prioridad, los puntos de vista, los estilos de vida, las preferencias culturales. Por tanto no es de extrañar, que las cabeceras se conviertan en marcas de las que fiarse, que extienden su producción sobre la descripción de la realidad en revistas, suplementos, libros, cd, enciclopedias, todas ellas coherentes con la marca de la casa. Cada vez es más común que los contenidos se retomen y se reelaboren en base a las posiciones y puntos de vista que habitan la gran conversación descrita que se activa sobre Internet convirtiendo a los periodistas de los medios más importantes entre los principales creadores de influencia en el debate en la Red.

Sin embargo, este proceso pone en crisis aquello que durante algunos siglos, desde el nacimiento del llamado periodismo moderno, ha representado el mundo de la información: el sitio principal en el que compartir las informaciones y, sobre todo, los significados atribuidos a éstas. La adquisición y lectura de un periódico ha afirmado durante años la adhesión a aquello que Benedict Anderson definió como «comunidad imaginada» (1996), es decir, un grupo de personas distantes por procedencia social y cultural, que empiezan a compartir una misma mirada del mundo, la asunción de una perspectiva específica fundada en valores análogos, representaciones sociales, estereotipos, que a su vez definen progresivamente la pertenencia. Eso era posible precisamente por la atribución predecible de la confianza en la presentación del mundo que se hacía, en la aceptación unánime de los modos mediante los que se componía tal presentación.

Con la llegada de los medios electrónicos esta compartición todavía ha crecido más. El público se ha expandido desmesuradamente y con ello la compartición de las mismas imágenes. Los medios han creado lazos entre los sujetos sociales que antes no tenían la oportunidad de aparecer y enlazar las propias historias, las propias perspectivas culturales, los propios estilos de vida. Se han creado nuevos espacios públicos, aquella esfera pública mediatizada que para Thompson supone la apertura de la deslocalización y la *despacialización* como característica principal (1998). Se ha redefinido completamente la dimensión comunitaria tradicional, las nuevas formas sociales obligan a rediscutir las funciones clásicas

de las instituciones sociales de proximidad: la familia, el parentesco, la vecindad, la parroquia, la sección de partido, el círculo, la plaza, el bar.

Estas lecturas comunes han determinado lazos sociales fuertes y han hecho que se hable de los medios como «intermediarios de intereses generales» que vehiculan «bienes de solidaridad», es decir, informaciones cuyo valor crece en proporción al número de personas que los consumen (Sunstein, 2002).

La confianza focalizada, por el contrario, pone en riesgo el desarrollo del consumo más contextualizado, llevado a cabo dentro de una comunidad gestionada por individuos que comparten semejanzas, que tienden progresivamente a generalizarse y consideran más difusas sus propias opiniones (Christakis y Fowler, 2009) produciendo opiniones públicas sin tantas posibilidades de encontrar puntos de convergencia y de aceptación recíproca: la polarización actual del choque político-cultural en Italia en los últimos años parece confirmar esta cuestión.

Para superar estas limitaciones resulta necesario encontrar nuevas formas de validación, reconocidas universalmente, del trabajo ineludible de selección de la realidad, de aquello que interesa que sea conocido por el público y sobre el que se quiere que se creen opiniones comunes y consciencia.

## 6. Conclusión

En definitiva, este juego no se basa tanto en la posibilidad garantizada de que cualquiera de nosotros podamos convertirnos en periodistas en la Red, sino más bien en la individualización de nuevas maneras de negociación entre las fuentes, los medios y el público, que siempre ha sido la verdadera esencia de la presentación de la realidad llevada a cabo por las instituciones que convencionalmente hemos definido como periodismo (Lievrouw, 2011). Una noticia es más rica y organizada, pero precisa nuevos principios de legitimación que refuercen la credibilidad y la confianza en el trabajo interpretativo que sostiene al periodismo (Beckett, 2008).

A diferencia de los escépticos que observan la incidencia débil de los consumidores como nuevos actores de la producción periodística (Lovink, 2008; Keen, 2009; Carr, 2010), encontramos a todos aquellos que subrayan la creciente vigilancia crítica del público que interviene, precisa, selecciona, escoge (Balkin, 2004; Juenkins, 2007; Dahlgren, 2009 y 2013; Castells, 2009). Por ese motivo, se considera que se pueda difundir una sensibilidad común que nos haga más exigentes en lo relativo al desarrollo de la actividad periodística, también a través de la participación más activa en los procesos de negociación, sostenida por un mayor compromiso de rigor profesional y de demanda de un diálogo más abierto y continuo o que con el paso del tiempo produzca la maduración y la articulación de una opinión pública caracterizada por una inteligencia colectiva más sólida.

## 7. Referencias

- Anderson, Benedict (1996). *Comunità immaginate*. Roma: Manifesto Libri.
- Balkin, Jack (2004). What I learned about blogging in a year. Disponible en: <http://balkin.blogspot.com.es/2004/01/what-i-learned-about-blogging-in-year.html> (8/07/2013).
- Beckett, Charlie (2008), *SuperMedia: Saving Journalism so it can save the world*. New York: Blackwell.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Washington: American Press Institute.
- Carotenuto, Gennaro (2009). *Giornalismo partecipativo*. Modena: Nuovi Mondi.
- Carr, Nicholas (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. Londres: Atlantic Books.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Egea.
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2009). *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little Brown and Company.
- Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, Peter (2013). Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete. En: Bartoletti, Roberta y Faccioli, Franca (a cura di) *Comunicazione e civic engagement*. Milano: Franco Angeli.
- Gillmor, Dan (2006). *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Heinrich, Ansgard (2010). *Network Journalism*. Londres: Routledge.
- Jarvis, Jeff (2013). There are no journalists. Disponible en: <http://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/> (7 de septiembre de 2013).
- Jenkins, Henry (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jhonson, Thomas J. y Kaye, Barbara K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 3, pp. 622-42.
- Keen, Andrew (2009). *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Wb 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*. Milano: De Agostini.

- Lievrouw, Leah A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lovink, Geert (2008). *Zero Comments. Teoria e critica di Internet*. Milano: Bruno Mondadori.
- Lowrey, Wilson y Gade, Peter (eds) (2011). *Changing the News*. London: Routledge.
- Maistrello, Sergio (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione ai tempi del citizen journalism*. Milano: Apogeo.
- McNair, Brian (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- Meyer, Philip (2004). *The Vanishing Newspaper*. Missouri: University of Missouri Press.
- Murdock, Graham (1999). Rights and Representations: Public discourse and cultural citizenship. En: Gripsrud, Jostein. *Television and Common Knowledge*. Londres: Routledge.
- Nguyen, An (2008). *The penetration of Online News: Past, Present and Future*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Schudson, Michael (1988). *La scoperta della notizia*. Napoles: Liguori.
- Sorrentino, Carlo (1995). *I percorsi della notizia*. Bologna: Baskerville.
- Sorrentino, Carlo (a cura di) (2008). *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*. Roma: Rai-Eri.
- Sunstein, Cass (2002). *Republic.com*. Bologna: Il Mulino.
- Thompson, John B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Thurman, Neil (2008). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content initiatives by online news media. En: *New Media and Society*, 1, pp.139-157.
- Valeriani, Augusto (2011). *Twitter factor. Come I nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Laterza.
- Ward, Stephen J. A. (2005). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, Montreal: McGill-Queen's University Press.

### **Referencia de este artículo**

Sorrentino, Carlo (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n<sup>o</sup>6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.3>



# ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de *Twitter* en las elecciones vascas de 2012

Elena Cebrián Guinovart  
Universidad CEU San Pablo

Tamara Vázquez Barrio  
Universidad CEU San Pablo

Ane Olabarrieta Vallejo  
Universidad CEU San Pablo

## Palabras clave

Twitter, campañas electorales, comunicación política, política 2.0, elecciones, país vasco

## Resumen

Al incorporarse a la política española, Twitter prometía revitalizar la relación gobernantes-gobernados y dinamizar el debate político en el marco de la política 2.0, unas expectativas que, según demuestra este trabajo, no se materializaron en el caso de la campaña de las elecciones autonómicas vascas de 2012. En concreto, el artículo analiza la actividad en las cuentas de los principales candidatos en estos comicios —@iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti— identificando el tipo de mensajes, su origen, su intencionalidad y los grados de interacción e hipertextualidad que presentan. Las conclusiones evidencian que en esta campaña Twitter no fue, en los casos analizados, un instrumento de política 2.0: la actividad es baja; el diálogo gobernantes gobernados no existe, por ser las conversaciones puntuales, de escasa profundidad y mala calidad, y no se desarrolla el potencial hipertextual de la herramienta, ya que lo más frecuente es que los tuits no incluyan enlace alguno. El trabajo no ha encontrado creación de opinión, ni discusión ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, y sí en cambio un apoyo a esta cercano al broadcasting de los medios tradicionales. Las diferencias encontradas entre los cuatro candidatos analizados no se explican por parámetros ideológicos o territoriales sino que responden a las diferentes tácticas de campaña tradicional, sin una estrategia diferenciada en política 2.0.

## **Democratic Participation on Social Media?: The use of Twitter along the 2012 Basque Election**

### **Keywords**

Twitter, electoral campaigns, political communication, politics 2.0, elections, basque country

### **Abstract**

*On arriving in Spanish politics, Twitter promised to warm up the rulers-ruled relationship and stimulate the political debate in the context of Politics 2.0, expectations that —according to the conclusions of this paper— did not come true in the 2012 campaign for the regional Basque elections. Specifically this article analyzes the activity developed in Twitter by the main candidates for this election —@iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti— identifying the kind of message, its origin, its goals and the degree of interaction and hypertextuality. The results of such analysis prove that in this campaign Twitter was not a tool for Politics 2.0: Activity turned out to be low; there was not dialogue between rulers and ruled since the conversations were scarce, sparse and irrelevant; and the hypertextual advantages of the tool were not taken as tweets habitually did not include links. Neither was used for opinion creation, nor for debating, nor for spreading original political materials, and was instead used to support the traditional campaign close to the broadcasting style of the traditional media. The differences among the four candidates could not be explained by ideological or territorial parameters, they correspond to diverse traditional campaign tactics, without an individual Politics 2.0 strategy.*

### **Autoras**

Elena Cebrián Guinovart [ecebrian@ceu.es] es profesora de Teoría de la Comunicación y la Información en la Universidad CEU San Pablo. Como investigadora se ocupa de la irrupción de los nuevos medios en las campañas electorales, el infoentretenimiento político y la representación informativa del hecho religioso.

Tamara Vázquez Barrio [tamarav@ceu.es] es profesora de Opinión Pública en la Universidad CEU San Pablo. Sus líneas de investigación estudian la irrupción de los nuevos medios en las campañas electorales y el consumo televisivo de los menores.

Ane Olabarrieta Vallejo [a.olabarrieta@usp.ceu.es] es investigadora en la Universidad CEU San Pablo.

### **Créditos**

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación *El Infoentretenimiento político en Televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española* (Ref. CSO2012-34698).

Twitter irrumpió en la política española en la campaña de 2011. En el horizonte estaban el poder de movilización social y de transformación ideológica que tuvieron las redes sociales en la Primavera Árabe, el movimiento 15-M español, o el estadounidense *OccupyWallStreet*, (Ferrerías, 2011; Menéndez, 2011; Martínez, 2011; Romero, 2011) y la eficacia que Internet tuvo en la campaña presidencial de Obama en 2008 (Talbot, 2008; Manlow, Weiser y Friedman, 2009).

Tras la de Obama otras campañas internacionales ya habían apuntado las oportunidades del *microblogging* dentro de la estrategia de la política 2.0. Andreas Jungerr, al analizar el uso de Twitter por parte del Christlich-Demokratische Union (CDU) durante los diversos comicios locales celebrados a lo largo de 2009 en Alemania, identifica las tres líneas en las que esta herramienta fue más útil al CDU: como instrumento para construir comunidades de opinión, como canal para distribuir materiales políticos (carteles, vídeos o documentación) excluidos de los canales tradicionales y como canal alternativo para promocionar actos políticos (Jungerr, 2010: 2-3).

Vergeer, Hermans y Sams, al analizar los estilos de campaña en Twitter de los candidatos concurrentes a las elecciones europeas de 2009, identifican diferencias significativas en el uso de Twitter según la posición ideológica, siendo su utilización más dinámica en el caso de los candidatos de los partidos progresistas (Vergeer et al., 2011). Estas diferencias ideológicas las confirma el trabajo de Tamara A. Small sobre la política canadiense —a pesar de que el suyo es un análisis del uso del Twitter en la campaña permanente (Small, 2010)—.

En el ámbito de los efectos, diversos estudios internacionales —reseñados por Luís Deltell— evidencian una relación directa entre la manifestación de la opinión a través de Twitter y la materialización del voto en las campañas de Alemania, Corea, Suecia, Rumanía o EE.UU. (Deltell, 2012). Y Parmelee y Bichard (2011) documentan el poder de Twitter para configurar un nuevo marco de relaciones entre representantes y representados en Estados Unidos. Según estos autores, la plataforma de *microblogging* impone a los candidatos las expectativas de bidireccionalidad de los ciudadanos, obligándoles a redefinir su agenda temática, mientras que la limitación a 140 caracteres obliga a los políticos a clarificar sus mensajes. También señalan el poder de ampliación que los enlaces añaden al mensaje político, el de multiplicación de los retuits y los beneficios que aporta a los políticos incrementando el apoyo a sus propuestas o la contribución económica a sus campañas.

Las primeras valoraciones de la irrupción de Twitter en la política española se hicieron desde el periodismo durante la propia campaña y se centraron en analizar las diferencias fundamentales de actividad y seguimiento de los políticos en Twitter (Ventura, 2011; Varona, 2011). También desde la comunicación estratégica (Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011) se realizaron diferentes estudios que señalaban a Twitter como red prioritaria para la mayoría de los candidatos durante la campaña. Estas investigaciones apuntaban el potencial de

la plataforma de *microblogging* como herramienta de democracia deliberativa, al entregar el control de la agenda de temas a los usuarios a través de los mensajes o los *hashtags*.

En el ámbito académico, los primeros resultados sobre el papel de Twitter en la campaña de 2011 los presentaron dos de las autoras de este trabajo durante la Jornada Científica titulada *Los Cambios de la Comunicación Política y Social: de las pantallas al bolsillo*, organizada por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Universidad Camilo José Cela en diciembre de 2011. En una ponencia que comparaba el uso político que hacían las cuentas oficiales de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba se documenta, por un lado, un uso de Twitter cuantitativamente mayor en la cuenta del candidato popular, pero cualitativamente mejor en la del socialista, y por otro, que ninguno de los dos candidatos aprovecha las oportunidades de la política 2.0 implícitas en esta red social (Cebrián y Vazquez, 2013: 104-105). Estos aspectos son confirmados en los análisis que presentaron Carmela García Ortega y Ricardo Zugasti sobre la cuenta de Mariano Rajoy y Cristina Zurutuza de la cuenta de Rubalcaba en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña celebrado en 2012. Además, estos tres investigadores profundizan en el análisis del temario de los tuits publicados en las dos cuentas y evidencian otro aspecto de las diferencias cualitativas entre los dos candidatos: mientras que la cuenta en Twitter de Mariano Rajoy sirvió como una agenda pública de sus actos de campaña y no buscó fomentar el diálogo sobre los temas que más preocupan a la ciudadanía, (García Ortega y Zugasti, 2012), la de Alfredo Pérez Rubalcaba —aún limitada y adscrita a los objetivos electorales— fue utilizada para hablar con los ciudadanos y movilizar al electorado, en el sentido de reforzar temáticamente la campaña tradicional (Zurutuza, 2012).

Al cierre de este trabajo, los únicos resultados concluyentes en el caso español sobre la relación entre la actividad desarrollada en Twitter y la dirección efectiva del voto son los presentados por Luís Detell en las Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología de 2012. Detell desmonta la hipótesis habitualmente sostenida de la rentabilidad electoral de las redes sociales para los partidos pequeños o de reciente aparición. Realiza un análisis sobre la estrategia en las redes sociales con la que la formación ecologista eQuo afrontó la campaña de 2011 y concluye que lo que considera un uso técnicamente inmejorable no fue acompañado del éxito en las urnas. De hecho los resultados de su trabajo permiten a Detell afirmar que en el caso de eQuo, el hecho de que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran donde el partido hizo una campaña tradicional, impone una valoración menos optimista del impacto de las redes sociales en la decisión del voto cuando se trata de grupos minoritarios, aunque —reconoce Detell— sí que parece existir una tendencia de voto en los partidos consolidados (Detell, 2012).

El trabajo que se presenta a continuación no entra a estudiar ni valorar los efectos. Se centra en el análisis y descripción del uso que hacen los candidatos

de estos nuevos canales de comunicación. Tras la insuficiente materialización de las expectativas de política 2.0 que evidencian las investigaciones de la campaña de 2011 reseñadas, hemos querido valorar si en la oleada de elecciones autonómicas celebradas en 2012 se aprovechó o no la experiencia de los comicios previos y se optimizó el uso electoral de Twitter en la elecciones gallegas, vascas y catalanas. Los resultados que a continuación se ofrecen son una parte de esta investigación: los referidos al uso de Twitter en las elecciones vascas celebradas el 21 de octubre de 2012.

## 1. Metodología

Para examinar el uso de Twitter en las elecciones vascas se ha analizado el contenido de todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Íñigo Urkullu (@iurkullu), Laura Mintegui (@lauramintegui), Patxi López (@patxilopez) y Antonio Basagoiti (@abasgoiti). Se eligieron estos cuatro candidatos por dos motivos: EAJ-PNV, EH-Bildu, PSE-PSOE y PP eran los partidos con mayor expectativa de voto al iniciarse este análisis —desarrollado simultáneamente con la campaña— y además permitían observar diferencias en el uso de Twitter considerando los ejes territorial e ideológico —partidos de ámbito nacional *versus* partidos de ámbito autonómico, y partidos de izquierdas vs partidos de derechas—. Se prefirieron las cuentas de los candidatos a las de los partidos porque las primeras se ajustan mejor a la impresión subjetiva de comunicación personal asociada a Twitter, que en lo político implicaría una dinamización en la relación representantes representados. Como «mensajes» se han considerado tanto los tuits individuales como las conversaciones que se han iniciado a partir de la respuesta o comentario de alguno de ellos. Y como «elecciones vascas» se ha considerado el periodo de campaña electoral oficial, del 5 al 19 de octubre de 2012, la jornada de reflexión, 20 de octubre, y el día de las elecciones, 21 de octubre. Se analizaron un total de 491 mensajes.

La presentación de los resultados en este trabajo se inicia con una breve contextualización de la campaña para a continuación centrarse en aspectos que permiten valorar en qué medida se han materializado en las elecciones vascas las posibilidades de participación, interactividad y multimedialidad que Twitter ofrece a la democracia 2.0.

Para contextualizar la campaña se muestran la actividad total de las cuatro cuentas de Twitter analizadas, la evolución temporal de esa actividad y la intencionalidad de los tuits publicados. La «actividad» señala las diferencias cuantitativas entre los candidatos mientras que la concreción de la «evolución temporal» ofrece información en tres sentidos: evidencia el ritmo de la campaña en Twitter, permite comprobar en qué grado los candidatos respetaban la jornada de reflexión en Twitter y muestra qué papel tuvieron sus cuentas en la transmisión y valoración de los resultados electorales.

La «intencionalidad» considera cuatro posibles finalidades en los tuits: transmitir un mensaje político, enviar al candidato un mensaje personal, reforzar la campaña tradicional o autoreferirse. El objetivo de este apartado es desentrañar para qué se utilizó Twitter. El grado de mensajes políticos permite valorar el peso de la argumentación ideológica, los mensajes personales al candidato señalan en qué medida Twitter fue instrumento de apoyo o crítica a los políticos: los de refuerzo de la campaña tradicional, diferenciando los que publicitan un acto de campaña de los que tuitean el contenido, aclara la relación entre las campañas *online* y tradicional; mientras que los de autoreferencia señalan los tuits que refuerzan algún otro instrumento de política 2.0.

Con el fin de valorar el grado en que la campaña vasca en Twitter incorporó estrategias de Política 2.0 se señalan tres aspectos: la autoría de los mensajes, la hipertextualidad de los tuits, y la cantidad y calidad del diálogo que generan.

La «autoría de los tuits» contempla cuatro posibilidades: que el mensaje lo escribiera el equipo de campaña, el candidato, un internauta o bien que se tratase de un retuit. Comparar la relación entre los tuits escritos por el propio político y los publicados por sus equipos de campaña evidencia la implicación personal de cada político en la gestión de su cuenta y permite evaluarla desde el punto de vista de la relación representantes-representados. Cuantificando la proporción de mensajes publicados por un internauta se muestra el grado en que los electores emplean Twitter para interactuar con los políticos, y en la proporción de retuits, el grado en que las cuentas visibilizan otros discursos.

En el caso de los mensajes publicados por internautas y de los retuiteados, el análisis profundiza, detallando la fuente original del mensaje que se repetía y el perfil del internauta que pretende interactuar con el político participando en su cuenta.

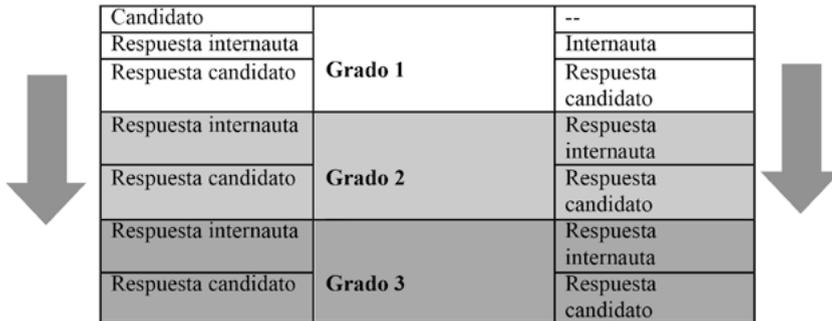
Los resultados en el apartado de «hipertextualidad» valoran la inclusión o no de un enlace en el mensaje, y en caso afirmativo el tipo de sitio al que conduce. Cuantificar la presencia de enlaces y sus características en los tuits permite identificar en qué medida la plataforma de *microblogging* se trasciende a sí misma al sugerir a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido del mensaje en otro lugar.

Clarificar las características del «diálogo» proporciona información sobre la cantidad y la calidad de la participación que durante la campaña vasca se materializó en la plataforma de *microblogging*. En primer lugar se muestra en qué medida se produce, después se identifica quién lo inicia, y finalmente se valora qué profundidad alcanza en los casos que se produce y de qué calidad es.

Los resultados sobre la presencia de diálogo consideran, en primer lugar, si el mensaje va relacionado con otros o no, y en caso afirmativo, si los mensajes que lo acompañan implican una relación conversacional político-electores o son comentarios independientes. Al identificar el «inicio de la conversación» se se-

ñala quién —el candidato, un internauta, otro político o un periodista— pone en marcha la conversación cuando esta se produce. Aquí los datos permiten establecer conclusiones sobre quién lleva la iniciativa y sobre el uso que los políticos hacen de las redes, así como el grado de interés que sus mensajes generan. El «grado de diálogo» evidencia la profundidad de las conversaciones con independencia de su origen. Para valorar este punto hemos establecido la referencia en la respuesta del político y establecido unos niveles que esquematiza el Gráfico A:

**Gráfico A:** Estructura para valorar la profundidad de las conversaciones



Cada nuevo par de respuestas incrementaría un grado el diálogo, implicando el mayor grado un mayor desarrollo del debate político.

Los puntos de «especificidad» y «originalidad» evalúan la calidad de las respuestas de los políticos a las interpelaciones que recibieron. Conociendo las proporciones de respuestas específicas y genéricas se puede establecer el grado en que Twitter mejora la comunicación política, al resolver de manera eficaz las preguntas que se les presentan a los ciudadanos. También se ha valorado en qué medida las respuestas son originales y se ajustan a cada pregunta o son respuestas «enlatadas» —preparadas para cada uno de los temas y publicadas cada vez que se plantea alguna cuestión sobre ese asunto en concreto—. Esta última variable clarifica el grado de precisión con que se atienden las demandas de información planteadas.

## 2. Presentación de resultados

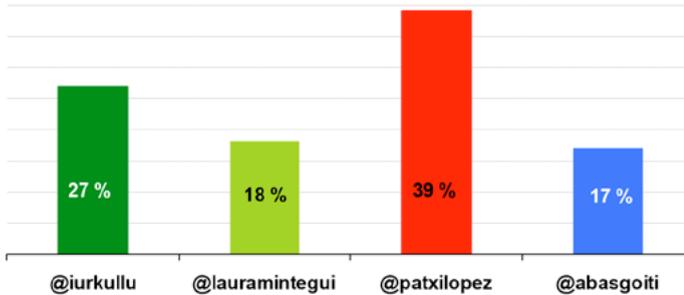
### 2.1. Contextualización del uso de Twitter en las Elecciones Vascas de 2012

#### 2.1.1. Actividad en la campaña

Observando cuantitativamente el uso de las cuentas de los cuatro candidatos se aprecian las primeras diferencias: @patxilopez es la cuenta más activa, publicando 189 de los 491 mensajes totales, @abasgoiti y @lauramintegui son los menos activos publicando 81 y 87 respectivamente, y en el centro queda @iurkullu

que publica 134. Al comparar proporcionalmente estas cifras totales resulta la siguiente relación:

**Gráfico B:** Actividad proporcional de cada cuenta



La cuenta del candidato socialista publica cuatro de cada 10 mensajes, prácticamente el doble que la de la candidata de Bildu o la del popular. En la cuenta de Urkullu se publican un cuarto del total.

Las cifras de actividad en las cuentas no son del todo coherentes con el interés que la campaña despierta en función de las cifras de *followers* o seguidores:

**Tabla 1:** Cifra de followers en la campaña y la jornada electoral

|                                     | @iurkullu | @lauramintegui | @patxilopez | @abasgoiti |
|-------------------------------------|-----------|----------------|-------------|------------|
| 5 oct. 2012<br>(inicio de campaña)  | 4686      | 5937           | 159379      | 25246      |
| 19 oct. 2012<br>(fin de campaña)    | 5154      | 7019           | 160879      | 25973      |
|                                     | +468      | +1082          | +1500       | +727       |
| 21 oct. 2012<br>(jornada electoral) | 5453      | 7019           | 161379      | 26017      |
|                                     | +299      | 0              | +500        | +44        |

La cuenta de Patxi López, además de la más activa es la más seguida y, paradójicamente, a pesar de ser la menos activa, la de Basagoiti es la segunda más seguida. La relación entre la actividad e interés es inversamente proporcional en las cuentas de Urkullu y Mintegui: Urkullu que es el segundo con mayor actividad es quién menor interés despierta, mientras que Mintegui con una actividad mucho menor tiene más *followers*.

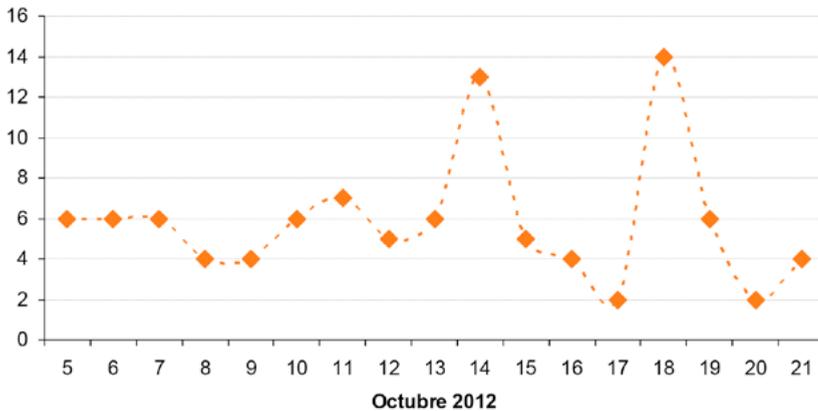
Hay relación directa entre número de *followers* y antigüedad de las cuentas en todos los casos. Si bien el criterio de antigüedad no explica las significativas diferencias en la popularidad entre @lauramintegui y @abasagoiti, cuentas que empezaron a funcionar con veinticinco días de diferencia: el 2 de noviembre de 2010 la de Basagoiti y el veintisiete del mismo mes la de Laura Mintegui.

Además de ser el más seguido, @patxilopez es la cuenta que más incrementa su número de seguidores. @lauramintegui es la segunda. A pesar de ser el segundo más seguido, @basagoiti solo incrementa sus seguidores en más número que la cuenta de Urkullu, que es quien tiene menos seguidores y los incrementa menos a lo largo de la campaña. La victoria y la derrota de Urkullu y López tienen gran impacto en la *tweetesfera*: la derrota de López le añade 500 seguidores y la victoria de Urkullu cerca de 300 —más de la mitad de los que el candidato nacionalista gana en toda la quincena de la campaña—.

### 2.1.2. Evolución de la campaña

Considerada globalmente, la campaña muestra una actividad más homogénea en la primera semana que en la segunda:

**Gráfico C:** Evolución de la publicación de mensajes



En la segunda semana es cuando se dan los dos momentos de máxima actividad tuitera en la campaña de las elecciones vascas: la intervención de Otegui en un mitin de Bildu —el sábado 13— y la celebración del debate entre los candidatos el miércoles 17 de octubre. Días en los que —como muestra la Tabla 2— el número de tuits publicados multiplica exponencialmente los de cualquiera otra fecha.

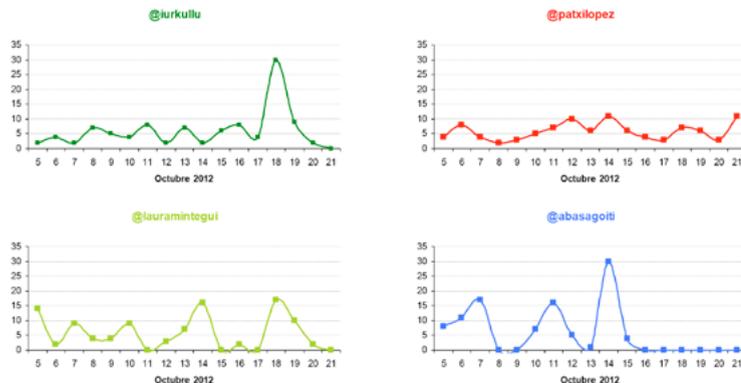
**Tabla 2:** Evolución de la publicación de mensajes

| (octubre 2012) | Nº  | %  |
|----------------|-----|----|
| 5              | 30  | 6  |
| 6              | 31  | 6  |
| 7              | 30  | 6  |
| 8              | 17  | 4  |
| 9              | 17  | 4  |
| 10             | 27  | 6  |
| 11             | 38  | 7  |
| 12             | 27  | 5  |
| 13             | 28  | 6  |
| 14             | 60  | 13 |
| 15             | 23  | 5  |
| 16             | 20  | 4  |
| 17             | 11  | 2  |
| 18             | 70  | 14 |
| 19             | 30  | 6  |
| 20             | 11  | 2  |
| 21             | 21  | 4  |
| Total          | 491 | -- |

Observar los datos de actividad por días muestra que en Twitter el cierre de la campaña tiene poco peso, que se respeta la jornada de reflexión y que la plataforma de *micoblogging* apenas canalizó las reacciones a los resultados electorales al final de la jornada electoral.

La Tabla 3 muestra significativas diferencias en la actividad de las cuatro cuentas examinadas:

**Tabla 3:** Evolución de la campaña en cada cuenta



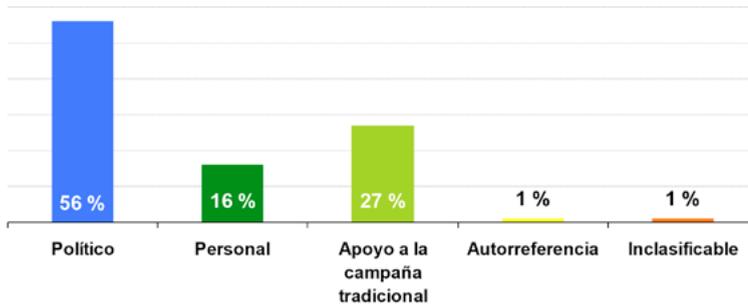
| (octubre 2012) | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|----------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| 5              | 3         | 2  | 12             | 14 | 8           | 4  | 7          | 8  |
| 6              | 5         | 4  | 2              | 2  | 15          | 8  | 9          | 11 |
| 7              | 2         | 2  | 7              | 9  | 7           | 4  | 14         | 17 |
| 8              | 9         | 7  | 4              | 4  | 4           | 2  | 0          | 0  |
| 9              | 7         | 5  | 4              | 4  | 6           | 3  | 0          | 0  |
| 10             | 5         | 4  | 7              | 9  | 9           | 5  | 6          | 7  |
| 11             | 12        | 8  | 0              | 0  | 13          | 7  | 13         | 16 |
| 12             | 2         | 2  | 3              | 3  | 18          | 10 | 4          | 5  |
| 13             | 9         | 7  | 6              | 7  | 12          | 6  | 1          | 1  |
| 14             | 2         | 2  | 14             | 16 | 20          | 11 | 24         | 30 |
| 15             | 8         | 6  | 0              | 0  | 12          | 6  | 3          | 4  |
| 16             | 11        | 8  | 2              | 2  | 7           | 4  | 0          | 0  |
| 17             | 5         | 4  | 0              | 0  | 6           | 3  | 0          | 0  |
| 18             | 40        | 30 | 16             | 17 | 14          | 7  | 0          | 0  |
| 19             | 11        | 8  | 8              | 10 | 11          | 6  | 0          | 0  |
| 20             | 3         | 2  | 2              | 2  | 6           | 3  | 0          | 0  |
| 21             | 0         | 0  | 0              | 0  | 21          | 11 | 0          | 0  |
| Total          | 134       | —  | 87             | 99 | 189         | —  | 81         | —  |

@iurkullu tiene una actividad baja y homogénea durante toda la campaña con la excepción del día 18, cuando el comentario en torno al debate hace que el tuitero en su cuenta alcance unas cifras notablemente por encima de las del resto de su campaña y de las de los otros tres candidatos. La actividad de @patxilopez es la que presenta un ritmo más homogéneo y la única dinámica en la jornada electoral. @lauramintegui presenta una actividad muy irregular, con dos momentos cumbre coincidiendo con la participación de Otegui en el mitin de su partido y con el debate. Por último @abasagoiti presenta una actividad puntual, que alcanza su máximo en la fecha de la aparición de Otegui, para después permanecer inactiva.

### 2.1.3. Intencionalidad de los mensajes

Considerando la campaña en conjunto se observa que los mensajes más numerosos son de carácter político:

**Tabla 4:** Tipo de mensaje en la campaña

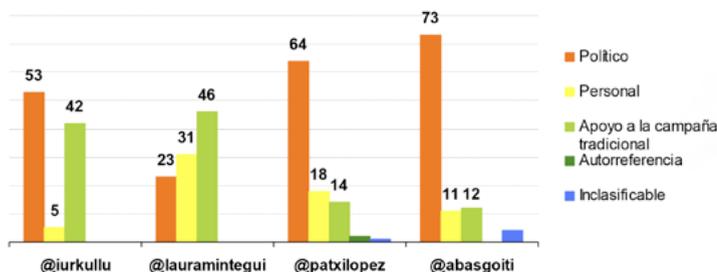


|                                | Nº  | %  |
|--------------------------------|-----|----|
| Político                       | 275 | 56 |
| Personal                       | 77  | 16 |
| Apoyo a la campaña tradicional | 131 | 27 |
| Autorreferencia                | 3   | 1  |
| Inclasificable                 | 5   | 1  |
| Total                          | 491 | —  |

En segundo lugar, lo más frecuente es que los mensajes sirvan para reforzar la campaña tradicional, al convocar o invitar a actos electorales convencionales —mí- tines, comparencias públicas, y al hacer referencia a la presencia de los candida- tos, actos o partidos en medios de comunicación—. Dentro de este apoyo lo más frecuente son mensajes que retransmiten un acto electoral —101 de los 131 mensa- jes de apoyo a la campaña tradicional tuitean actos electorales tradicionales—.

@patxilopez y @abasagoiti comparten patrón en el tipo de mensajes que pu- blican: mayoritariamente tuits de contenido político en los dos casos, y una proporción muy similar de personales y de apoyo a la campaña tradicional. Además de esto, la tabla 5 muestra una tipología de mensajes muy diferente en las cuentas de @iurkullu y @lauramintegi:

**Tabla 5:** Tipo de mensaje en cada cuenta



|                            | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|----------------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                            | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Político                   | 73        | 53 | 20             | 23 | 123         | 64 | 59         | 73 |
| Personal                   | 7         | 5  | 27             | 31 | 34          | 18 | 9          | 11 |
| Apoyo a la campaña tradic. | 54        | 42 | 40             | 46 | 27          | 14 | 10         | 12 |
| Autorreferencia            | 0         | 0  | 0              | 0  | 3           | 2  | 0          | 0  |
| Inclasificable             | 0         | 0  | 0              | 0  | 2           | 1  | 3          | 4  |
| Total                      | 134       | -  | 87             | -  | 189         | -  | 81         | -  |

En la cuenta de Íñigo Urkullu, los mensajes políticos también son los más comunes, aunque en proporción cercana a los de apoyo a la campaña tradicional. Los mensajes personales son una excepción en la cuenta del candidato de EAJ-PNV. En @lauramintegui los mensajes políticos son los menos frecuentes —un cuarto del total— y los de apoyo a la campaña tradicional los más habituales —cerca de la mitad—. Los mensajes de carácter personal suponen casi un tercio de los que aparecen en esta cuenta.

## 2.2. Democracia 2.0 en la campaña tuiteada de las Elecciones Vascas de 2012

### 2.2.1 Autor de los mensajes

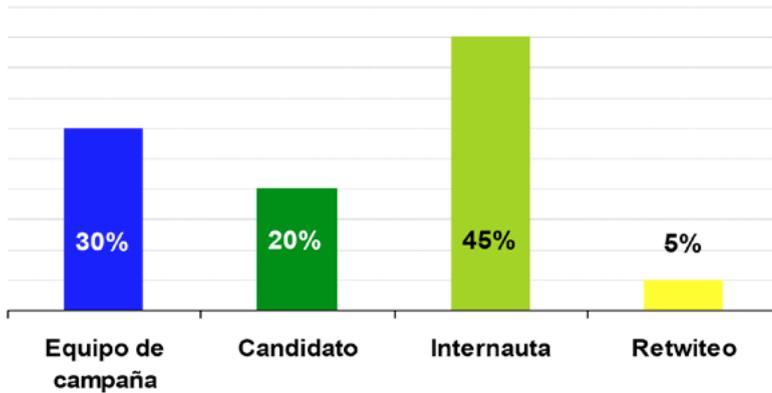
Aunque en este trabajo se han analizado las cuentas personales de los políticos y no las de sus partidos, los resultados del análisis sobre la autoría de los mensajes demuestran que los candidatos están poco presentes: sólo escriben personalmente dos de cada diez, mientras que sus equipos de campaña escriben tres de cada 10.

**Tabla 6:** Autoría de los mensajes en la campaña

|                   | Nº  | %  |
|-------------------|-----|----|
| Equipo de campaña | 144 | 30 |
| Candidato         | 97  | 20 |
| Internauta        | 227 | 45 |
| Retuiteo          | 23  | 5  |
| Total             | 491 | -- |

Casi la mitad de los mensajes —el 45%— están escritos por un internauta, dato que sugiere una participación elevada de los ciudadanos en la campaña tuiteada que se irá contextualizando en los siguientes apartados. Muy excepcionalmente en la campaña vasca se da la palabra a otras voces diferentes al político o su partido: solo se retuitean cinco de cada 100 mensajes.

**Gráfico D:** Autoría de los mensajes en la campaña



Los internautas que escriben tuits en la campaña son casi siempre ciudadanos, como evidencia la tabla 7.

**Tabla 7:** Detalle «Internauta» en la campaña

|                    | Nº  | %  |
|--------------------|-----|----|
| Ciudadano          | 214 | 94 |
| Periodista o medio | 10  | 4  |
| Político           | 3   | 1  |
| Total              | 227 | -  |

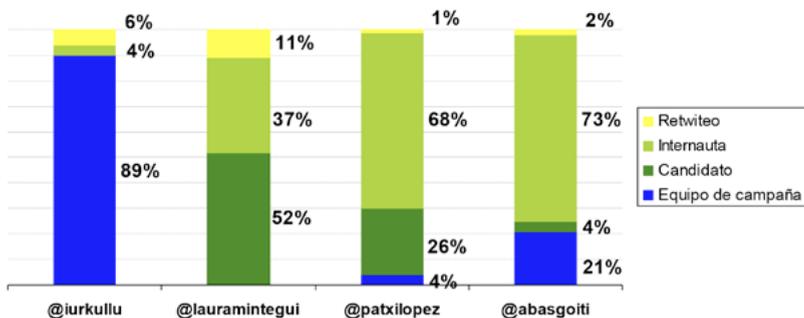
Y también son ciudadanos a quienes se da voz a través del retuiteado, casi la mitad de las pocas veces que se utiliza. En un tercio de las ocasiones se repiten mensajes del ámbito político, y sólo una de cada diez, de periodistas:

**Tabla 8:** Detalle «Retuiteado» en la campaña

|                                    |                    | Nº | %  |
|------------------------------------|--------------------|----|----|
| Político                           | del propio partido | 2  | 9  |
|                                    | de otro partido    | 1  | 4  |
| Partido del candidato              |                    | 6  | 26 |
| Periodista o medio de comunicación |                    | 4  | 17 |
| Ciudadano                          |                    | 10 | 43 |
| Total                              |                    | 23 | -  |

Al comparar las cuatro cuentas aparecen algunas diferencias muy notables:

**Tabla 9:** Autoría de los tuits en cada cuenta



|                   | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|-------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                   | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Equipo de campaña | 120       | 89 | 0              | 0  | 7           | 4  | 17         | 21 |
| Candidato         | 0         | 0  | 45             | 52 | 49          | 26 | 3          | 4  |
| Internauta        | 6         | 4  | 32             | 37 | 130         | 68 | 59         | 73 |
| Retuiteo          | 8         | 6  | 10             | 11 | 3           | 1  | 2          | 2  |
| Total             | 134       | -- | 87             | -- | 189         | -- | 81         | -- |

El equipo de campaña tiene el control de los mensajes escritos por @iurkullu: nueve de cada diez en una cuenta en la que no hay mensajes personales del candidato y los internautas dicen muy poco. En cambio, en @lauramintegui, los tuits los escribe ella misma y nunca su equipo. La mitad de los mensajes en la cuenta de la candidata de Bildu son tuiteos de los internautas —algo más de un tercio —y ocasionalmente— el 11%, se trata de retuiteos.

Es en @abasgoiti donde los internautas tienen más peso: tres de cada cuatro mensajes. El cuarto es casi siempre de su equipo de campaña. El popular sólo escribe tres mensajes, en los que no hay contenido político, sino emociones o sensaciones de la campaña. En @patxilopez los mensajes son tres de cada cuatro veces de un internauta, y el cuarto, casi siempre del propio candidato.

La candidata de Bildu es la única que cede significativamente la palabra a otros en su cuenta. Cuando lo hace, lo que retuitea son mensajes de la cuenta de su partido en más de la mitad de las ocasiones, como muestra la tabla 10:

**Tabla 10:** Detalle de «Retuiteo» en cada cuenta

|                                    |                    | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |     |
|------------------------------------|--------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|-----|
|                                    |                    | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %   |
| Político                           | del propio partido | 1         | 12 | 0              | 0  | 1           | 33 | 0          | 0   |
|                                    | de otro partido    | 0         | 0  | 1              | 10 | 0           | 0  | 0          | 0   |
| Partido del candidato              |                    | 0         | 0  | 6              | 60 | 0           | 0  | 0          | 0   |
| Periodista o medio de comunicación |                    | 3         | 38 | 1              | 10 | 0           | 0  | 0          | 0   |
| Ciudadano                          |                    | 4         | 50 | 2              | 20 | 2           | 67 | 2          | 100 |
| Total                              |                    | 8         | -  | 10             | -  | 3           | -  | 2          | -   |

Los internautas que publican sus tuits son en todos los casos ciudadanos:

**Tabla 11:** Detalle de «Internauta» en cada cuenta

|                    | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|--------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                    | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Ciudadano          | 4         | 67 | 27             | 84 | 127         | 97 | 56         | 95 |
| Periodista o medio | 2         | 33 | 5              | 16 | 3           | 2  | 0          | 0  |
| Político           | 0         | 0  | 0              | 0  | 0           | 0  | 3          | 5  |
| Total              | 6         | -  | 32             | -  | 130         | -  | 59         | -  |

### 2.2.2. Hipertextualidad

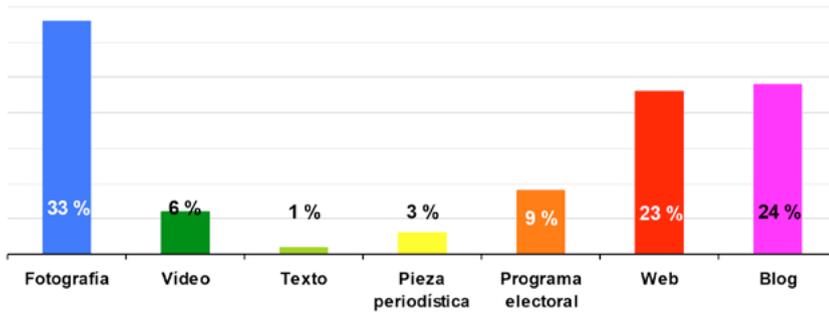
Que sólo 137 de los 491 tuits publicados —el 28%— llevaran un hiperenlace permite afirmar que Twitter no desarrolló toda su potencialidad de narración hipertextual en la campaña. @iurkullu es la única cuenta en la que la hipertextualidad es relevante: casi la mitad de lo que publica contiene un enlace, mientras que en @lauramintegui, @patxilopez y @abasgoiti lo llevan menos de un cuarto de los mensajes.

**Tabla 12:** Mensajes con enlaces en cada cuenta

|          | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|----------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|          | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Con Link | 62        | 48 | 16             | 19 | 50          | 26 | 9          | 11 |
| Sin Link | 72        | 52 | 71             | 81 | 139         | 74 | 72         | 88 |
| Total    | 134       | -  | 87             | -  | 189         | -  | 81         | -  |

La mitad de los enlaces presentes en tuits remiten a espacios en Internet de los partidos o candidatos: la web de la formación política o el blog del político. Cuando el enlace muestra otra cosa es, casi siempre, una fotografía.

**Tabla 13:** Tipo de enlace en la campaña

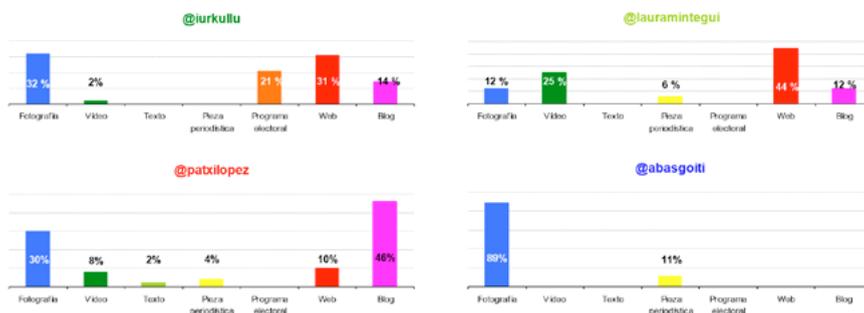


|                    | Nº  | %  |
|--------------------|-----|----|
| Fotografía         | 45  | 33 |
| Vídeo              | 9   | 6  |
| Texto              | 1   | 1  |
| Pieza periodística | 4   | 3  |
| Programa electoral | 13  | 9  |
| Web                | 31  | 23 |
| Blog               | 34  | 24 |
| Total              | 137 | -  |

@patxilopez es la cuenta que mayor variedad de recursos hipertextuales presenta y @basagoiti la que menos. En el Twitter del popular, salvo en una ocasión que se propone una noticia, los mensajes con enlace conducen a fotografías. En el caso de Patxi Lopez, las fotografías son lo segundo más enlazado, lo más frecuente es que el socialista proponga visitar alguno de sus dos blogs.

@iurkullu enlaza preferentemente con fotografías y la web de su partido, en segundo lugar con el programa electoral o con su blog; solo en una ocasión sugiere visitar un vídeo. @lauramintegui apuesta por enlazar con la web de su partido o con vídeos; su blog político, las fotografías y las noticias son, valoradas cuantitativamente, una rareza.

## bla 14: Tipo de enlace en cada cuenta



|                    | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|--------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                    | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Fotografía         | 20        | 32 | 2              | 12 | 15          | 30 | 8          | 89 |
| Vídeo              | 1         | 2  | 4              | 25 | 4           | 8  | 0          | 0  |
| Texto              | 0         | 0  | 0              | 0  | 1           | 2  | 0          | 0  |
| Pieza periodística | 0         | 0  | 1              | 6  | 2           | 4  | 1          | 11 |
| Programa electoral | 13        | 21 | 0              | 0  | 0           | 0  | 0          | 0  |
| Web                | 19        | 31 | 7              | 44 | 5           | 10 | 0          | 0  |
| Blog               | 9         | 14 | 2              | 12 | 23          | 46 | 0          | 0  |
| Total              | 62        | -  | 16             | -  | 50          | -  | 9          | -  |

### 2.2.3. Interacción

Durante toda la campaña son más frecuentes los tuits que propician algún tipo de interacción que los que no lo hacen. Seis de cada diez mensajes implican algún tipo de reacción.

**Tabla 15:** Interacción en la campaña

|                 |                    | Nº  | %  |
|-----------------|--------------------|-----|----|
| Con interacción | Conversación       | 37  | 7  |
|                 | Comentario         | 216 | 44 |
|                 | Inicia comentarios | 50  | 10 |
| Sin interacción |                    | 188 | 39 |
| Total           |                    | 491 | -- |

Reacción que, en la mayoría de las veces que se produce, no implica una relación entre gobernantes-gobernados, ya que solo el 7% de los tuits forman parte de

una conversación. Lo más frecuente es que la participación se concrete en la forma de comentario o: publicación de mensajes de los internautas sin ningún tipo de relación lógica necesaria con los anteriores o posteriores —44% de los mensajes—.

@iurkullu es la cuenta con menos interacción: no la hay en nueve de cada diez tuitos. Si bien en esos casos puntuales en los que interactúa, la mayor parte de las veces conversa:

**Tabla 16:** Tipo de diálogo en cada cuenta

|                 |                    | @iurkullu |    | @lauramintegui |    | @patxilopez |    | @abasgoiti |    |
|-----------------|--------------------|-----------|----|----------------|----|-------------|----|------------|----|
|                 |                    | Nº        | %  | Nº             | %  | Nº          | %  | Nº         | %  |
| Con interacción | Conversación       | 9         | 7  | 13             | 31 | 0           | 0  | 1          | 1  |
|                 | Comentario         | 1         | 1  | 37             | 26 | 132         | 70 | 60         | 74 |
|                 | Inicia comentarios | 0         | 0  | 2              | 2  | 37          | 19 | 11         | 14 |
| Sin interacción |                    | 124       | 92 | 35             | 40 | 20          | 11 | 9          | 11 |
| Total           |                    | 134       | -  | 87             | -  | 189         | -  | 81         | -  |

La tabla 16 también demuestra que @abasgoiti y @patxilopez son las cuentas con más interacción: la hay en casi nueve de cada diez. Mientras que en @lauramintegui hay una relación de seis a cuatro entre interacción y no interacción, pero en cambio es la única en la que la interacción se concreta de forma relevante en conversaciones: un tercio de los tuitos.

Las conversaciones en @iurkullu las inicia siempre un internauta, y en @abasgoiti otro político inicia la única que mantiene:

**Tabla 17:** Inicio de la conversación

|               | @iurkullu |     | @lauramintegui |    | @patxilopez |   | @abasgoiti |     |
|---------------|-----------|-----|----------------|----|-------------|---|------------|-----|
|               | Nº        | %   | Nº             | %  | Nº          | % | Nº         | %   |
| Internauta    | 9         | 100 | 6              | 46 | 0           | 0 | 0          | 0   |
| Periodista    | 0         | 0   | 5              | 38 | 0           | 0 | 0          | 0   |
| Otro político | 0         | 0   | 2              | 15 | 0           | 0 | 1          | 100 |
| Total         | 9         | --  | 13             | -- | 0           | 0 | 1          | --  |

En el caso de la cuenta de Mintegui, los internautas inician la mayoría de las conversaciones, aunque la iniciativa de periodistas también es significativa.

Además de escasas, las conversaciones son superficiales:

**Tabla 18:** Grado de diálogo en las conversaciones de cada cuenta

|         | @iurkullu |   | @lauramintegui |   | @patxilopez |   | @abasgoiti |     |
|---------|-----------|---|----------------|---|-------------|---|------------|-----|
|         | Nº        | % | Nº             | % | Nº          | % | Nº         | %   |
| Grado 1 | 9         | - | 13             | - | -           | - | 1          | 100 |

Ninguno de los tres candidatos que interactúan en conversaciones responde más de una vez. Aunque esa única respuesta sea de diferente calidad como muestra la tabla 19:

**Tabla 19:** Tipo de respuesta en cada cuenta

|            | @iurkullu |     | @lauramintegui |     | @patxilopez |   | @abasgoiti |     |
|------------|-----------|-----|----------------|-----|-------------|---|------------|-----|
|            | Nº        | %   | Nº             | %   | Nº          | % | Nº         | %   |
| Específica | 0         | -   | 13             | 100 | 0           | 0 | 1          | 100 |
| Genérica   | 9         | 100 | 0              | -   | 0           | 0 | 0          | -   |
| Original   | 0         | -   | 13             | 100 | 0           | 0 | 1          | 100 |
| Enlatada   | 9         | 100 | 0              | -   | 0           | 0 | 0          | -   |

@lauramintegui siempre responde particularmente —todas las suyas son respuestas específicas y originales— mientras que en @iurkullu —siempre de modo general— sus respuestas son genéricas y enlatadas.

### 3. Conclusiones

Los datos expuestos a lo largo del trabajo permiten establecer las siguientes afirmaciones:

A- Desde el punto de vista de la actividad total de la campaña:

La de las elecciones vascas de 2012 puede considerarse una campaña con baja actividad en Twitter. En este análisis se han registrado 491 mensajes publicados entre las cuatro cuentas analizadas a lo largo de los 17 días considerados, mientras que en la campaña general de 2011 se contabilizaron 837 mensajes, solo en la última semana de la campaña y únicamente en las cuentas de dos candidatos (@marianorajoy y @conRubalcaba). Las dudas sobre la pertinencia de esta comparación por las diferencias de ámbito entre estas dos campañas —autonómica la de 2012 y nacional la de 2011— quedan resueltas si se consideran los elementos de interés de las autonómicas vascas desde el punto de vista de la opinión pública —reaparición de la izquierda *abertzale*, crisis económica generalizada, previsible pérdida del gobierno por los socialistas— que podrían haber dinamizado el debate social en general y el de Twitter en particular.

Las cuentas analizadas son más activas en la primera semana de la campaña que en la segunda. Esta relación inversa con el ritmo de las campañas tradicionales

parece indicar que Twitter no fue para las cuentas analizadas un canal preferente de comunicación electoral: en el momento en que la campaña tradicional se intensifica se reduce la actividad en la plataforma de *microblogging*.

Sí que hay, en cambio, una relación evidente entre los momentos álgidos de la campaña y la actividad en las cuentas analizadas. La aparición de Otegui en un mitin de Bildu y la celebración del debate multiplican exponencialmente la publicación de tuits.

B- Comparando la actividad desarrollada entre las cuatro cuentas a lo largo de la campaña vasca se concluye lo siguiente:

Son evidentes las diferencias en la actividad entre las cuentas de los cuatro candidatos analizados: @patxilopez es la más activa, casi triplicando los mensajes de @lauramintegi y @basagoiti —las que menos publican— y supera ampliamente a @iurkullu, el segundo más activo. En estas diferencias no está presente el patrón ideológico o territorial en el uso de Twitter detectado en los estudios que se citan al inicio de este trabajo.

También son significativas las diferencias en el interés que despierta la cuenta de cada candidato —entendido como la cifra de seguidores—. Aunque en este caso se detecta una relación directa entre interés y antigüedad de la cuenta, que solo se incumple en el caso de @basagoiti y @lauramintegi, entre quienes una diferencia de pocos días en la antigüedad de la cuenta, implica una muy significativa diferencia en el número de seguidores.

El resultado electoral afecta al interés por las cuentas: la victoria de Íñigo Urkullu y la pérdida del gobierno de Patxi López incrementan el número de seguidores en sus cuentas.

C- Atendiendo al tipo de mensaje:

Durante la campaña vasca de 2012 la tendencia general en las cuentas analizadas fue tuitear mensajes políticos, y raramente se publicaron mensajes de carácter personal como felicitaciones, apoyos o impresiones de la campaña. Algo más de un cuarto de los mensajes se dedicaron a reforzar la campaña tradicional, convocando a actos o apuntando su celebración.

Dentro de esta tendencia general, @abasagoiti y @patxilopez son los más políticos mientras que @lauramintegi publica más apoyando su campaña tradicional y @iurkullu se reparte entre los tuits políticos y los de refuerzo a su campaña. En este punto tampoco hay un patrón claro en los ejes territorial o ideológico.

D- Considerando la autoría de los mensajes:

Los ciudadanos participan de forma significativa en la campaña tuiteada: hay un equilibrio entre los tuits publicados por ciudadanos y los publicados por el sistema político, entendiendo como tal el equipo de campaña o el propio candidato.

@iurkullu es la cuenta con más mensajes institucionales, @patxilopez y @abasagoiti son las cuentas en las que los internautas publican más y @lauramintegui es en la que hay un mayor equilibrio entre los mensajes de la opinión pública y los institucionales del sistema político. Diferencias que tampoco se explican desde las diferencias ideológicas o territoriales.

E- Observando la interacción y sus características:

Se desmonta la prometedor impresión producida por la significativa participación de ciudadanos autores de tuits. En el total de la campaña, aunque seis de cada diez mensajes implican interacción, la mayor parte de las veces que se produce es en forma de comentario desconectado lógicamente de los que le preceden o le siguen. Menos de uno de cada diez mensajes implica una conversación coherente.

@iurkullu es la cuenta en la que menos se interactúa y @patxilopez y @basagoiti en las que más, si bien es cierto que en la cuenta del candidato del PNV la puntual interacción es predominantemente conversación, y la abundante interacción de las cuentas de los candidatos socialistas y popular es generalmente comentario. @lauramintegui es la cuenta con mayor proporcionalidad entre interacción y no interacción, y en los caso en los que la hay, se concreta casi siempre en comentarios. En este punto, tampoco hay tendencias explicables en función de la ideología o la territorialidad.

Las excepcionales conversaciones, son en todos los casos de poca calidad: no hay profundidad puesto que ninguna supera el grado 1, y solo en el caso de @lauramintegui hay personalización con respuestas específicas y originales.

F- Valorando la hipertextualidad:

Las cuatro cuentas examinadas no desarrollan a lo largo de la campaña de las elecciones vascas el potencial de hipertextualidad propio de Internet en general y Twitter en particular: menos de tres de cada diez mensajes llevan un enlace.

De las ocasiones en las que se hiperenlaza, en la mitad ellas se hace con espacios relacionados con los propios candidatos. Cuando no, significativamente con fotos de la campaña.

@iurkullu es la única cuenta con una hipertextualidad relevante —uno de cada dos tuits llevan un vínculo—. En las otras cuentas solo una de cada cuatro.

Hay significativas diferencias en la hipertextualidad de las cuatro cuentas que, sin embargo, tampoco pueden ser explicadas desde los ejes ideológico y territorial.

Globalmente puede afirmarse que en la campaña de las elecciones vascas de 2012 las oportunidades de la política 2.0 están escasamente presentes en las cuentas de Twitter @iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti. El diálogo gobernantes gobernados no existe, puesto que las conversaciones son puntuales,

de escasa profundidad y mala calidad, y lo habitual fue que en las cuatro cuentas se publicaran series de comentarios sin ninguna lógica temática o argumental y —generalmente— en torno a cuestiones de poca relevancia política. Las posibilidades que la hipertextualidad ofrece a la política 2.0 tampoco se aprovechan: el mensaje político se limita a los 140 caracteres posibles en el tuit, al incluir solo un cuarto de las veces hiperenlaces en el mensaje. Cuando se incluyen, no se pretende dinamizar o ampliar el discurso electoral, sino reforzar el preexistente, al conducir los vínculos a espacios tradicionales del partido o su candidato. Siguiendo las funciones de Twitter apuntadas por Jungerr, puede afirmarse que no hay, en los casos analizados, creación de opinión y discusión, ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, aunque sí un apoyo a esta que roza el *broadcasting* de los medios tradicionales.

Los diferentes estilos de tuiteo detectados en las cuatro cuentas, no pueden ser explicados en función del eje ideológico conservador-progresista detectado por Vergeer en las elecciones europeas de 2009 y confirmado en la campaña permanente canadiense por Small y en las elecciones generales españolas de 2011 por las autoras de este trabajo. Tampoco es posible explicar la diferencia en función del ámbito territorial que se planteaba como hipótesis de esta investigación. Se puede afirmar que lo que hay son cuatro estilos de campaña en Twitter que refuerzan diferentes actitudes personales o estrategias de partido: desinterés en el caso de @abasagoiti, refuerzo de su imagen digital en el de @patxilopez, *broadcasting* en el de @iurkullu y relacional en el de @lauramintegui.

#### 4. Referencias

Cebrián, Elena y Vazquez, Tamara (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En: Römer, M. (Coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Deltell, Luís (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología. Disponible en: [http://eprints.ucm.es/15544/1/equo\\_LIBROeprint.pdf](http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf) (29/5/2013).

Ferreras, Eva María (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 61-73.

García Ortega, Carmela; Zugasti Azagra, Ricardo. (2012). Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/250-F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf> (29/5/2013).

Jungherr, Andreas (2010). Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. Disponible en: <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf> (29/5/2013).

Manlow, Veronica; Weiser, Linda; Friedman, Hershey (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. Disponible en: <http://aa.utpb.edu/media/leadership-journal-files/2009-archives/Barack%20Obama%202.0.pdf> (29/5/2013).

Martínez, Guadalupe (2011). Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp.105-107.

Menéndez, María Cristina (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejuna digitales? En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 74- 83.

Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon (2011). La campaña electoral [noviembre 2011] en las redes sociales. Disponible en: <http://www.adesis.com/lps/comunicacion-20/index.asp> (29/5/2013).

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington books.

Romero, Ana (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 111-116.

Small, Tamara (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. En: *Canadian Parliamentary Review*, vol. 36, nº 3, Autum. Toronto: Canadian Parliamentary Review, pp. 39-45.

Talbot, David. (2008). How Obama Really Did It. The social networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. En: *MIT Technology Review*, September/October 2008. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/410644/how-obama-really-did-it/> (29/5/2013).

Varona, David (2011). Una campaña electoral en las redes sociales, spanish style. Disponible en: <http://blog.rtve.es/redessociales/2011/11/una-campa%C3%B1a-electoral-en-las-redes-sociales-a-su-estilo.html> (30/5/2013).

Ventura, Patricia (2011). La estrategia en redes sociales de los candidatos a las elecciones en España no convence. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internet/20111122/54238408071/redes-sociales-elecciones-espana-candidatos-estrategia.html> (28/5/2013).

Ventura, Patricia. (2011). La campaña en las redes sociales de los candidatos a las elecciones del 20 de noviembre. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/20111104/54237476041/la-campana-en-redes-sociales-de-los-candidatos-a-las-elecciones-del-20-de-noviembre.html> (28/5/2013).

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven. (2001). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. En: *Party Politics*. doi: 10.1177/1354068811407580

Zurutuza Muñoz, Cristina (2012). *¿De qué habla Rubalcaba cuando tweetea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N*. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/249-F50000aa32491342180003-ponencia-1.pdf> (28/5/2013).

### **Referencia de este artículo**

Cebrián Guinovart, Elena, Vázquez Barrio, Tamara y Olabarrieta Vallejo, Ane (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>



# La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com

Dr. Guillermo López García  
Universitat de València

Lidia Valera Ordaz  
Universitat de València

## Palabras clave

Monarquía, cibermedios, opinión pública, Eldiario.es, Vozpopuli.com, tratamiento periodístico

## Resumen

Los contenidos mediáticos relativos a la Familia Real española han estado tradicionalmente restringidos a un tratamiento muy respetuoso, positivo, y complaciente. Esta tendencia, como es notorio, ha cambiado vertiginosamente en los últimos meses, por efecto de una serie de informaciones negativas que afectan a distintos miembros de la Casa Real, a su vez potenciadas por la grave crisis económica que afecta al país y por la acción de nuevos medios y espacios de comunicación desarrollados en Internet. El objetivo del presente estudio es analizar las informaciones periodísticas publicadas en dos nuevos medios digitales, Eldiario.es y Vozpopuli.com, referidas a la Monarquía, con el propósito de identificar, mediante un doble enfoque cuantitativo-cualitativo, los temas tratados en torno a esta institución, los principales protagonistas de las noticias, las estrategias discursivas, y el tratamiento periodístico proporcionado a la institución. Se trata, en definitiva, de someter a contrastación empírica la hipótesis de que los nuevos medios digitales ofrecen una cobertura mucho más crítica de la monarquía, si bien matizada por sus respectivas líneas editoriales.

El marco temporal seleccionado es el mes de abril de 2013, una elección que se justifica por dos acontecimientos que consideramos relevantes: a) la imputación de la Infanta Cristina y b) el aniversario de la proclamación de la II República española. Los resultados muestran que el tipo de cobertura que ofrecen los medios digitales tiende a ser crítica, si bien ésta se articula en función de la ideología de cada medio, bien como crítica personal a algunos miembros de la Casa Real, bien como cuestionamiento frontal de la monarquía como institución.

## **News about Spanish Monarchy in the new digital media: Eldiario.es and Vozpopuli.com**

### **Keywords**

Monarchy, digital media, public opinion, Eldiario.es, Vozpopuli.com, press coverage

### **Abstract**

*The news regarding the Spanish Royal Family have traditionally been limited to a very respectful, positive and rather pleasant coverage. This tendency has dramatically changed in the last months, due to a corruption scandal involving some members of the Royal Family, which has also been extremely salient as a result of the serious economic crisis and the action of new digital media and communicative spaces developed in Internet. The present study intends to analyze the news regarding the Monarchy published in two new digital media: Eldiario.es y Vozpopuli.com, in order to identify, through a combined quantitative and qualitative methodological approach, the main issues related to this institution, the main characters involved, and, basically, the way the Monarchy is treated by these two digital media. The hypothesis we would like to confirm is if digital media cover issues related to the Royal Family in a rather critical way, but also depending on their respective editorial policies. The time frame selected consists of the whole month of April 2013, a selection which is justified by two main events: a) the accusation of Infanta Cristina in the corruption case and b) the proclamation's anniversary of the II Spanish Republic. Results show that the coverage offered by both digital media is generally critical, though the focus of the critic varies depending of the ideological views of each media: from a rather personal attack to some of the members of the Royal Family to a systematic questioning of the monarchic institution.*

### **Autores**

Guillermo López García [Guillermo.Lopez@uv.es] es profesor titular de Periodismo de la Universitat de València.

Lidia Valera Ordaz [Lidia.Valera@uv.es] es becaria de investigación FPI de la Universitat de València.

## 1. Marco teórico

### 1.1. La Monarquía y el «cordón sanitario»

La información concerniente a los miembros de la Familia Real española ha estado históricamente sometida a lo que llegó a ser conocido popularmente como «cordón sanitario» de los medios de comunicación españoles; una suerte de evolución, hasta el extremo y la unanimidad, del modelo español mediático de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2004), es decir, comunión de intereses entre los medios y determinadas facciones del poder político, que aquí se da en un sentido unánime. Al llegar al trono Juan Carlos I en 1975, los medios de comunicación, tanto los que hasta entonces habían sido críticos con el franquismo como los que lo defendían (por no hablar de la poderosa red de medios de comunicación públicos), sellaron un pacto no escrito con la Monarquía. Unos por miedo a una involución (franquista), y otros a una evolución (republicana y/o revolucionaria), a todos les vino bien, entonces y durante mucho tiempo, la figura moderadora del monarca y su capacidad de influencia en sectores sociales muy diversos.

Esa situación acabó convirtiéndose en la inviolabilidad de la Familia Real, y no sólo del Rey, en términos mediáticos: la información que aparecía al respecto de las actividades de la Familia Real, en tono casi siempre elogioso y positivo, era habitualmente producto del consenso previo con la propia Casa Real. Otro tipo de informaciones, de cariz más crítico, no aparecían, o eran condenadas al ostracismo, a medios de comunicación menores, con escasa influencia, o de carácter irreverente y satírico (caso de la revista *El Jueves*). Como consecuencia de este «blindaje» mediático, la Familia Real también fue pasto de todo tipo de rumores e informaciones sin confirmar, que circulaban por estos mismos medios y a través del comentario social, pero nunca o casi nunca alcanzaban el foco mediático.

En resumen, la Casa Real ha tenido bula todos estos años para delimitar su presencia mediática, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En este sentido, y pese a la singularidad de un actor político institucional que ocupa de forma permanente la Jefatura del Estado, como es el caso de la Monarquía española, resulta razonable conceptualizar este poder de la Casa Real con respecto a los medios de comunicación españoles acudiendo a algunas de las reflexiones teorizadas por múltiples estudiosos del *framing* y la *agenda setting*. Éstos han puesto de manifiesto de forma recurrente cómo el acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido, generalmente a favor de aquellos actores sociales que concitan los mayores recursos, en términos tanto materiales e institucionales como de prestigio social (Entman, 1989; Gamson y Modigliani, 1989; Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001, McCombs, 2004). Por ejemplo, los partidos políticos como actores sociales esenciales del juego democrático, sobre todo en el contexto del ya mencionado sistema mediático de pluralismo polarizado, tienen un acceso constante garantizado a los medios (Entman, 1989; Sádaba,

2006, Sádaba y Virgili, 2007). Este acceso privilegiado se explica por varias razones: porque los medios dependen del suministro constante de noticias, por la relevancia y noticiabilidad permanente de algunos actores, y también porque la confianza en las «élites políticas legítimas» constituye una de las formas menos costosas de recopilar información para los medios (Entman, 1989).

Así, resulta razonable asumir que los actores sociales que exhiben un mayor grado de institucionalización poseen mayores privilegios con respecto a los medios, cuyo caso paradigmático en España sería el de la Casa Real. Pero este privilegio no sólo se traduce en términos de visibilidad mediática, sino que implica una suerte de poder mayor: el de convertirse en agentes incontestables cuyas interpretaciones y lugar social son asumidos de forma acrítica y complaciente por los medios (Ferree *et al.*, 2002).

La inviolabilidad mediática de la Monarquía, como es notorio, ha experimentado una transformación enorme en los últimos dos años, aunque ya en la última década había podido percibirse un cambio paulatino. Primero, por efecto de las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital. Y en segundo lugar, por un factor generacional: el público más joven, nacido y educado en democracia y, en parte, también en los nuevos medios digitales (Palfrey y Gasser, 2008), que no ha vivido la época de la Transición, indudablemente otorga menos valor que las generaciones precedentes a la figura de Juan Carlos I y a la propia institución monárquica.

Estos cambios, que en España podían percibirse lentamente, con la aparición de nuevos medios, sobre todo en Internet, que ya no eran tan sistemáticamente complacientes con la Monarquía, se han acelerado merced a la crisis económica, la desvalorización de las instituciones a ojos del público, la desconfianza de la ciudadanía hacia la clase política, y la existencia de un clima de opinión mucho más crítico y menos dispuesto a hacer la vista gorda frente a determinados comportamientos (Castells, 2012: 119) que, precisamente ahora, han salido a la luz pública, como el caso Urdangarín o el accidente del Rey en Botsuana y las noticias sobre su vida privada.

## 1.2. Objetivo de la investigación

El objeto de la presente investigación radica, por lo tanto, en evaluar el tratamiento informativo que se hace de la Monarquía en los nuevos medios de comunicación digitales, ya no partícipes del mencionado «cordón sanitario», en el período actual. En particular, nuestra intención es observar qué temas centran la cobertura en torno a la Familia Real, qué miembros de ésta son los más visibles en los medios digitales, y qué clase de valoración se realiza, en términos generales, de la institución. Hasta la fecha, no existen estudios ocupándose de estas cuestiones en medios digitales. Por ello, el planteamiento de la investigación es fundamentalmente exploratorio, y pretende confirmar la hipótesis gene-

ral de que los medios digitales ofrecen una cobertura crítica sobre los asuntos que atañen a la Casa Real, si bien probablemente matizada en función de sus respectivas líneas editoriales y posturas ideológicas.

## 2. Selección del corpus: Eldiario.es y Vozpopuli.com

Los dos medios digitales que hemos seleccionado, Eldiario.es y Vozpopuli.com, tienen en común su origen reciente y su renuncia a formar parte del famoso «cordón sanitario» mediático respecto de la Monarquía. Ambos ofrecen abundante información sobre los asuntos que afectan a la Familia Real, tanto en géneros informativos como de opinión. En este sentido, son medios representativos de la tendencia, acelerada en los últimos años, a hacer de Internet una especie de *terra incognita* para la Monarquía, donde su ya mencionado pacto de silencio nunca ha funcionado demasiado bien, con medios como El Confidencial o Periodista Digital siempre dispuestos a ofrecer detalles escabrosos o informaciones críticas que afectasen a la institución.

Eldiario.es comienza a publicarse en Internet en septiembre de 2012, aunque llevaba algunos meses ofreciendo contenidos de opinión y creando comunidad previamente a su salida, a través del blog colectivo «Zona Crítica». Puede considerarse uno de los «herederos» del diario Público, aparecidos tras el cierre de la versión en papel de este periódico. De hecho, el director de Eldiario.es, Ignacio Escolar, fue el primer director de Público (su último director, Jesús Maraña, también creó un medio digital posteriormente al cierre del periódico: Infolibre).

Eldiario.es cuenta en su plantilla con varios periodistas provenientes de la redacción de Público, así como con un amplio plantel de colaboradores con el mismo origen. Ha contado desde el principio con un considerable éxito de público, merced sobre todo al enfoque de su información, crítico con el PP y volcado hacia la izquierda, en general orientada hacia una audiencia joven y con formación académica (es decir, un nicho de mercado similar, de nuevo, al que tenía el diario Público), y a la popularidad de su director, Ignacio Escolar, que ha integrado en Eldiario.es su blog (aportando así un considerable caudal de visitas, que también llegan merced a su muy activa presencia en las redes sociales).

En lo que concierne al tema objeto de nuestro análisis, la información referida a la Monarquía española, el posicionamiento de partida de Eldiario.es resulta inequívocamente crítico, desde la mencionada óptica progresista, y adscrito a posicionamientos republicanos.

En cuanto a Vozpopuli.com, este proyecto nace en noviembre de 2011, y también lo hace en relación con un medio de comunicación anterior, en este caso también digital: El Confidencial. Dicho medio, fundado por el periodista Jesús Cacho en 2000 (Apezarena, 2005: 208-210), había vivido cambios en la composición del accionariado que tuvieron como consecuencia, en última instancia, la salida de Cacho. Vozpopuli.com se presenta como el nuevo proyecto de Jesús

Cacho, acompañado por un plantel de periodistas y columnistas de opinión que en algunos casos proceden también de El Confidencial.

Aunque no se trata de una posición monolítica, puede considerarse que Vozpopuli.com se ubica ideológicamente en una derecha liberal-conservadora, poco amiga de la izquierda y menos de los nacionalismos periféricos, pero crítica con el PP. También es un medio que funciona a menudo con la lógica de los confidenciales (López García, 2009: 315), lo que le hace dar pábulo a rumores (sobre todo en la sección habilitada al efecto, «El Buscón») y publicar exclusivas periodísticas como recurso fundamental para aumentar su influencia y repercusión social.

Por último, y en lo que se refiere a la Monarquía, Vozpopuli.com mantiene una posición deudora de la que, desde hace décadas, ha caracterizado a su editor, Jesús Cacho<sup>1</sup>: es un medio muy crítico con el rey Juan Carlos I, a quien se asocia con la pervivencia de un sistema de compadreo y corrupción en las altas esferas del Estado; lo es menos, en cambio, con la institución en sí.

El corpus del que partimos en la investigación, por tanto, abarca todos los artículos publicados que hacen referencia (como tema principal o secundario) a la institución monárquica en sendos medios digitales a lo largo del marco temporal del mes de abril de 2013: un total de 68 artículos, 44 en VozPópuli y 24 en ElDiario.es.

### 3. Marco temporal y metodología

#### 3.1. Marco temporal

El marco temporal del presente estudio de Eldiario.es y Vozpopuli.com abarca el mes de abril de 2013. Consideramos que se trata de un mes particularmente interesante a los efectos, puesto que en él se produjeron noticias tan relevantes como la imputación de la Infanta Cristina en el Caso Nóos<sup>2</sup> o la cuantía y condiciones de la herencia otorgada por Juan de Borbón a sus hijos. También fue un mes en el que se celebraba el aniversario de la proclamación, el 14 de abril de 1931, de la Segunda República Española. Así, el marco temporal seleccionado ofrece una pléyade de acontecimientos y asuntos relacionados con la Familia Real, en concreto, y con la propia institución de la Monarquía, más en general, que permite observar el tipo de cobertura que los medios digitales realizaron, y comparar, en su caso, el foco de la crítica que ambos medios articulan en torno a esta institución.

1 Cacho publicó varios libros críticos con la figura de Juan Carlos de Borbón en los años 90, sobre todo su biografía de Mario Conde y el libro *El negocio de la libertad*, centrado en los vínculos del grupo Prisa con el poder. Desde esa época, siempre se ha caracterizado por sus críticas a la Monarquía en los medios en los que ha colaborado, primero en el diario El Mundo, después en El Confidencial y actualmente en Vozpopuli.com.

2 El caso Nóos es un escándalo de corrupción política que salta a la prensa en 2010, en el que están imputados Iñaki Urdangarín, duque consorte de Palma de Mallorca, y su ex socio, Diego Torres, por presuntos delitos de malversación, fraude, prevaricación, falsedad y blanqueo de capitales. Las presuntas actividades delictivas que están siendo investigadas se realizaron en el seno de la Fundación sin ánimo de lucro Nóos, así como a través de una red de empresas asociadas. Más allá de las cuestiones judiciales, el escándalo ha resultado particularmente mediático porque la investigación parece indicar que el marido de la Infanta Cristina utilizó su influencia como miembro de la Familia Real para apropiarse de fondos públicos de diversas administraciones autonómicas.

### 3.2. Metodología

El enfoque propuesto para esta investigación consiste en una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, si bien el grueso del análisis se realiza de acuerdo con un criterio cuantitativo. En primer lugar, hemos aplicado el análisis de contenido sobre todas las informaciones publicadas por ambos medios. El análisis de contenido consta de dos variables principales: temas y protagonistas de la información, con el fin de determinar qué asuntos relacionados con la Monarquía publican los diarios y qué miembros de la Familia Real concitan la mayor atención mediática. Es decir, de qué hablan los artículos y de quién hablan. En cada una de las piezas de información analizadas, se registran un máximo de dos temas y protagonistas de la información, de acuerdo con los manuales de codificación que se exponen a continuación (tablas 1 y 2), y que han sido elaborados *ad hoc* para el presente estudio y que consideramos exhaustivos, en tanto que incluyen los temas de actualidad relacionados con la Monarquía en los últimos meses (caso Nóos, imputación de la Infanta, problemas de salud de Juan Carlos I, revelaciones sobre la intimidad, etc.) y algunos temas de debate clásicos en torno a esta institución (disyuntiva entre Monarquía o República, apoyo social, etc.).

**Tabla 1:** Lista de temas relacionados con la Familia Real.

|  |
|--|
| Caso Nóos e imputación de la Infanta Cristina                      |
| Cuestiones económicas/financieras                                  |
| Relaciones con el Gobierno y los partidos políticos                |
| Apoyo social de la Monarquía                                       |
| Dificultades de salud y personales de Juan Carlos de Borbón        |
| Abdicación   |
| Participación en actos oficiales                                   |
| Declaraciones públicas   |
| Revelaciones sobre la intimidad de los miembros de la Familia Real |
| Monarquía/República  |
| Ley de Transparencia   |
| Fichaje de Urdangarín por Qatar                                    |
| Censura en los medios de comunicación-cordón sanitario             |
| Otros temas  |

En relación con el listado de posibles protagonistas de la información, sólo se ha tenido en cuenta a aquellos protagonistas pertenecientes, actualmente o en el pasado, a la Familia Real española, o bien que cuentan con una especial relación afectiva con alguno de sus miembros, como es el caso de Corinna Zu-Sayn Wittgenstein, amiga íntima del monarca:

**Tabla 2:** Lista de protagonistas relacionados con la Familia Real.

|   |
|---|
| Rey Juan Carlos                                     |
| Reina Sofía   |
| Príncipe Felipe                                     |
| Letizia Ortiz                                       |
| Infanta Elena                                       |
| Jaime de Marichalar (ex esposo de la Infanta Elena) |
| Infanta Cristina                                    |
| Iñaki Urdangarín (esposo de la Infanta Cristina)    |
| Monarquía/Familia Real (genérico)                   |
| Corinna Zu-Sayn Wittgenstein                        |
| Otros   |

En segundo lugar, también se propone un estudio de tipo cualitativo, centrado en determinar si el enfoque de los artículos ofrece una visión neutral, favorable o desfavorable de la Monarquía. El criterio para establecer el tipo de visión que cada pieza ofrece sobre la institución monárquica se sirve, entre otros, de los siguientes elementos: tono general empleado en la información, valoraciones explícitas sobre la institución a través de adjetivos, connotaciones, recursos irónicos y/o sarcásticos, despliegue de argumentos en favor o en contra de la Monarquía o de algunos de miembros de la Casa Real, etc. Naturalmente, el análisis se realiza sobre el contenido manifiesto de cada pieza informativa, de forma que en ocasiones no resulta posible atribuir un sesgo valorativo a las informaciones en favor o en contra de la Monarquía, especialmente en el caso de los géneros más estrictamente informativos, que se limitan a transmitir cuestiones de actualidad. En estos casos, las piezas han sido codificadas como neutrales. Sin embargo, en los géneros de opinión sí que resulta más que posible determinar la valoración que la Monarquía merece para los diversos columnistas, cuya perspectiva representa en cierto modo, la visión más general del medio en el que se inscriben.

Finalmente, hemos optado por ofrecer unos datos orientativos sobre la repercusión de los contenidos informativos de sendos medios digitales en la nueva esfera pública digital. Concretamente, hemos contabilizado el número de comentarios de cada pieza, y también el número de recomendaciones en Facebook y Twitter. Estos datos constituyen, cuanto menos, una válida orientación sobre la circulación de los contenidos en Internet.

#### 4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación, conforme a los distintos procedimientos metodológicos empleados: la agenda temática de ambos medios y los principales protagonistas, primero; y la valoración general de la Mo-

narquía en las informaciones periodísticas, después. Finalmente, también se hace referencia a la repercusión de estos artículos en la esfera pública digital, por medio de la contabilización de comentarios y de recomendaciones en redes sociales.

#### 4.1. Temas y protagonistas

La Monarquía es sin duda el asunto principal de la gran mayoría de los artículos que hemos analizado. Así ocurre en 64 de los 68 artículos. Tan sólo aparece como cuestión tangencial en cuatro artículos de opinión o informaciones que se refieren a la actualidad política general, y en concreto a la agenda del Gobierno, e incorporan la Monarquía como uno de dichos temas.

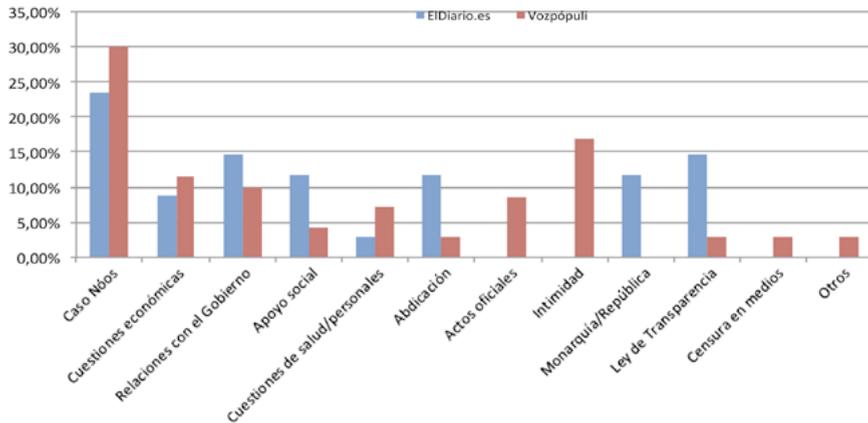
En cuanto a los géneros periodísticos, encontramos una discrepancia clara entre los dos cibermedios. En Vozpopuli.com sólo dos de los artículos que hablan de la Monarquía se corresponden con artículos de opinión (dos columnas dominicales de Jesús Cacho). En cambio, en Eldiario.es más de un tercio de los artículos (9 de 24) son artículos de opinión de diversos columnistas. Esto quizá pueda deberse, en parte, a la mayor presencia de la opinión, comparativamente, en Eldiario.es, pero tal vez tenga también algo que ver con la polémica que suscita la Monarquía entre los autores (y los lectores) de este cibermedio, así como con la presencia de la efeméride de la proclamación de la II República. De hecho, la cuarta parte de los artículos de Eldiario.es relacionados con la Monarquía (seis artículos) se publican el 13 o el 14 de abril, por sólo dos en Vozpopuli.com.

Por lo que se refiere a los temas, y teniendo en cuenta (a la hora de valorar las cifras) que algunos artículos incorporan dos temas de análisis y otros sólo uno, la Tabla 1 muestra cuáles han sido los resultados. Para poder establecer mejor las comparaciones oportunas, los expresamos en porcentajes respecto del total de temas que hemos codificado:

**Tabla 3.** Temas en Eldiario.es y Vozpopuli.com.

| Tema  | Eldiario.es | Vozpopuli.com |
|---|-------------|---------------|
| Caso Nóos   | 23,5%       | 30%           |
| Cuestiones económicas                             | 8,8%        | 11,4%         |
| Relaciones con el Gobierno y los partidos         | 14,7%       | 10%           |
| Apoyo social de la Monarquía                      | 11,8%       | 4,3%          |
| Cuestiones de salud / personales de Juan Carlos I | 2,9%        | 7,1%          |
| Abdicación  | 11,8%       | 2,9%          |
| Participación en actos oficiales                  |             | 8,6%          |
| Revelaciones sobre la intimidad                   |             | 17 %          |
| Monarquía / República                             | 11,8%       |               |
| Ley de Transparencia                              | 14,7%       | 2,9%          |
| Censura en los medios de comunicación             |             | 2,9%          |
| Otros temas                                       |             | 2,9%          |

**Gráfico 1:** Temas relacionados con la Casa Real en Vozpopuli.com y EIDiario.es en porcentajes.



De las cifras expuestas se deduce claramente que, si bien ambos medios tienden a seguir los temas de mayor relevancia informativa más o menos en la misma medida, la confluencia entre este tipo de informaciones y el interés propio o las características específicas del medio tiene como resultado una agenda temática divergente. Así, asuntos como el Caso Nóos, los escándalos de tipo financiero que afectan a la Monarquía (en particular, la herencia legada por Juan de Borbón) o las relaciones con los partidos políticos aparecen más o menos en la misma medida. Pero, sin embargo, en lo que se refiere a cuestiones que podríamos considerar más propias del enfoque editorial de alguno de los cibermedios, aparecen, en efecto, llamativas diferencias.

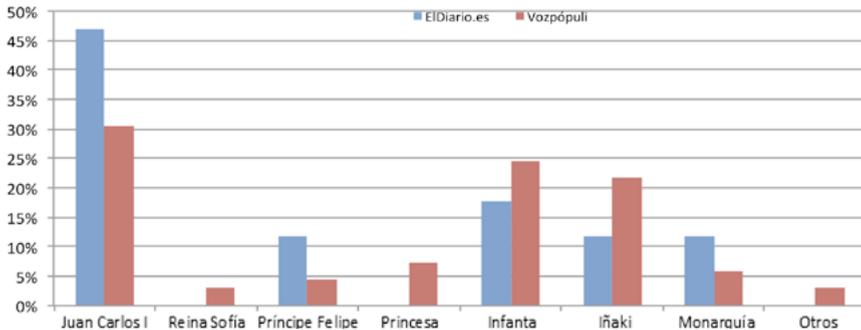
Así, la disyuntiva entre Monarquía y República, que en EIDiario.es aparece en un 11,8% de las ocasiones, ni siquiera es mencionada en Vozpopuli.com. Y, por el contrario, las informaciones relativas a la intimidad de los miembros de la Familia Real, que son el segundo tema más repetido en Vozpopuli.com (17%), no aparecen ni una sola vez en EIDiario.es. Esta tendencia puede observarse también en otros temas, como por ejemplo los problemas de salud o de índole personal que afectan a Juan Carlos I, más presentes en Vozpopuli.com, o las informaciones sobre el apoyo social de la Monarquía, normalmente apoyadas en encuestas, que son más habituales en EIDiario.es.

Es decir, tal como también pondrá de manifiesto el análisis cualitativo, EIDiario.es tiende a prestar atención, y a criticar, a la Monarquía como institución, mientras que Vozpopuli.com centra el sentido de sus informaciones en los miembros de la Familia Real, a menudo ocupándose de materias pertenecientes a la esfera de su intimidad.

**Tabla 4.** Protagonistas en ElDiario.es y Vozpopuli.com.

| Protagonista                        | ElDiario.es | Vozpopuli.com |
|-------------------------------------|-------------|---------------|
| Rey Juan Carlos I                   | 47%         | 30,4%         |
| Reina Sofía                         |             | 3%            |
| Príncipe Felipe                     | 11,8%       | 4,3%          |
| Letizia Ortiz                       |             | 7,2%          |
| Infanta Cristina                    | 17,6%       | 24,6%         |
| Iñaki Urdangarin                    | 11,8%       | 21,7%         |
| Monarquía / Familia Real (genérico) | 11,8%       | 5,8%          |
| Otros                               |             | 3%            |

**Gráfico 2:** Protagonistas de la información en Vózpopuli y ElDiario.es en porcentajes



Como puede observarse, la principal diferencia en lo tocante a los protagonistas aparece en la mayor presencia de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarin en las informaciones de Vozpopuli.com, frente a un predominio más claro de la figura de Juan Carlos I en los artículos de ElDiario.es (aunque cabe señalar que, en cualquier caso, Juan Carlos I también es el protagonista más habitual de las informaciones de Vozpopuli.com).

Esto obedece, además de al «goteo» de informaciones referidas al Caso Nóos y la imputación de la Infanta Cristina, más visible en Vozpopuli.com, a la publicación de noticias referidas a la intimidad de dicha pareja, como desavenencias conyugales, revelaciones de los correos de Diego Torres, problemas de *encaje* de Urdangarin en la Familia Real tras el estallido del caso Nóos, etc. Este interés por la intimidad de los miembros de la Familia Real también puede apreciarse en la presencia, entre los protagonistas de sus informaciones, de Letizia Ortiz, normalmente en relación con la publicación (adelantada en exclusiva por Vozpopuli.com) del libro *Adiós, Princesa*, del que es autor un primo de la propia Letizia Ortiz, David Rocasolano.

#### 4.2. Análisis del discurso: la visión de la Monarquía en los artículos de EIDiario.es y Vozpopuli.com

Además de los datos que se desprenden del análisis cuantitativo, incorporamos también al estudio un enfoque cualitativo, con el objetivo de responder a la pregunta genérica de si los artículos de sendos cibermedios adoptan una perspectiva positiva, negativa o neutral respecto de la Monarquía y la Familia Real españolas.

**Tabla 5:** Enfoque discursivo de los artículos de EIDiario.es y Vozpopuli.com sobre la Monarquía.

|               | <b>Positivo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Negativo</b> |
|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| EIDiario.es   | -               | 45,8%          | 54,2%           |
| Vozpopuli.com | 9,1%            | 54,5%          | 36,4%           |

Los resultados muestran que los artículos de EIDiario.es resultan significativamente más críticos la Monarquía española, hasta tal punto que ninguno podría considerarse positivo. Hay una ajustada mayoría de artículos abiertamente negativos, como puede deducirse del enfoque informativo, los aspectos que se destacan en la información, el lenguaje empleado y, en el caso de los artículos de opinión, sencillamente los argumentos y conclusiones desplegadas. Sirva de ejemplo este artículo de Rafael Reig, titulado «La corona y el Gobierno en el diván de Freud»<sup>3</sup> (02/04/13):

El rey, que representa nuestro Id colectivo, hace exactamente lo que le gustaría hacer en secreto a todo español. Tener cuentas en Suiza, por supuesto. Dormirse en los conciertos del pelmazo de Rostropovich a los que le arrastra su mujer, que es tan culta y marisabidilla. Liarse con cuanta doncellita andante se le cruza ante los ojos y le hace tilín. Pilotar helicópteros, automóviles, veleros, todo lo que se mueva. Ir mucho al fútbol en el palco. Mandar callar con grosería a quien le toca las narices. Cazar elefantes. Comer bocatas con los soldados y ser muy campechano. Ponerse uniformes de tierra, mar y aire. Contar chistes verdes. Irse de picos pardos. No leer jamás un libro y dejar en general esa matraca de la cultura para su señora, y que así quede claro que la cultura es una cosa de chicas, poco varonil: los hombres de verdad no leen bobadas, juegan al fútbol y meten un gol de cabeza. Hacer negocietes bajo cuerda. En fin: lo que le da la gana, que es justo lo que nos pide que hagamos nuestro Id infantil, insaciable y al que las consecuencias le importan un pimiento. Lo que de verdad nos gusta.

La abundancia de artículos de opinión en la oferta informativa de EIDiario.es tal vez explique, en parte, una mayor presencia (respecto de Vozpopuli.com) de textos negativos con la institución monárquica. De hecho, todos los artículos de opinión de EIDiario.es (nueve en total), de forma unánime, son negativos con la Monarquía; lo mismo ocurre, de hecho, en Vozpopuli.com, con la salvedad de que en este caso sólo contamos con dos artículos de opinión de este cibermedio en la muestra analizada.

Sin embargo, también se desprenden críticas a la Monarquía en otros géneros periodísticos, como noticias y reportajes. Un buen ejemplo lo constituye un

3 [http://www.eldiario.es/cartaconrespuesta/corona-gobierno-divan-Freud\\_6\\_117648250.html](http://www.eldiario.es/cartaconrespuesta/corona-gobierno-divan-Freud_6_117648250.html)

amplio texto del subdirector de ElDiario.es Íñigo Sáenz de Ugarte, titulado «Rey contra Príncipe»<sup>4</sup> (13/04/13), y del que extractamos el siguiente epígrafe:

Garantía para el futuro de la institución

A menos que alguien piense que el brillo de las hazañas bélicas del 23F será eterno, pronto cobrará peso en el debate público la idea de que a este ritmo de desprestigio la monarquía no sobrevivirá al actual jefe de Estado. No hay que sostener una conspiración para pensar que cualquier sospecha de trato de favor a Iñaki Urdangarín sería el golpe definitivo. Hasta el punto de que la Casa Real sabe que sólo la condena del yerno puede salvar a la monarquía.

Pero con la imputación de la infanta Cristina –planteada por el juez y de momento paralizada a la espera del recurso–, cabe pensar que el desgaste continuará hasta el juicio, y las sospechas sobre la hija del rey puede que incluso duren más tiempo.

Los sondeos son claros al respecto. El rechazo a la monarquía es muy marcado entre los jóvenes, que la valoran con la misma dureza que al resto de las instituciones. No es probable que el príncipe vaya a escapar de ese escrutinio. Pero a lo nuevo siempre se le da una oportunidad. Es muy posible que el primer relevo en el trono dé a la institución un impulso de popularidad. Que dure o no en el tiempo es ya otra historia.

En cuanto a Vozpopuli.com, como podemos ver en las cifras aportadas este cibermedio resulta comparativamente más complaciente con la Monarquía española, aunque siempre en un contexto en el que los artículos críticos superan con mucho a los de cariz elogioso. En este último caso, destaca un artículo de fondo (12/04/13) que presenta una imagen inequívocamente positiva de Letizia Ortiz como «princesa del pueblo»<sup>5</sup>, una tendencia que en Vozpopuli.com puede apreciarse en otras ocasiones y que concuerda con la matizada oposición de este cibermedio, dirigida más bien contra la figura del rey Juan Carlos I que contra la institución en sí:

Letizia Ortiz se evade saliendo de incógnito por Madrid: estuvo en las fiestas del Orgullo Gay

Doña Letizia es de las pocas princesas europeas que compran en Mango o Zara, que repiten vestidos en actos oficiales, y que insisten en llevar personalmente a sus hijas al colegio. Sabe cuánto cuesta una barra de pan o un litro de leche porque le gusta hacer incursiones de incógnito y perderse por Madrid.

Los artículos negativos con la Monarquía en Vozpopuli.com tienen que ver a menudo con revelaciones exclusivas, a menudo presentadas como meros rumores o informaciones confidenciales, como el artículo de la sección «El Buscón» del 10/04/13<sup>6</sup>:

El yerno del Rey atraviesa, paradójicamente, dificultades económicas. Durante su última declaración ante el instructor del caso, señaló que no había podido hacer frente a los dos últimos recibos trimestrales del crédito hipotecario que le concedió La Caixa para pagar la hipoteca de su residencia en el barrio de Pedralbes. Queda abierta la incógnita de si su sueldo quedaría embargado para hacer frente al pago de la fianza interpuesta por el juez Castro, que asciende a 8,2 millones de euros a compartir con su exsocio Diego Torres. El abogado

4 [http://www.eldiario.es/politica/Rey-principe\\_0\\_120738560.html](http://www.eldiario.es/politica/Rey-principe_0_120738560.html)

5 <http://www.vozpopuli.com/sociedad/23892-letizia-ortiz-se-evade-saliendo-de-incognito-por-madrid-estuvo-en-las-fiestas-del-orgullo-gay>

6 <http://www.vozpopuli.com/buscon/23825-monumental-cabreo-de-inaki-urdangarin-con-el-equipo-de-comunicacion-de-la-zarzuela>

de Urdangarín, Pascual Vives, comentó el pasado lunes que esa suma debería pagarse «con la venta del inmueble».

Las relaciones entre Urdangarín y el equipo de la Zarzuela parecen haber empeorado en especial desde el momento en el que el juez Castro decidió imputar a la infanta en este caso, iniciativa pendiente de la decisión de la Audiencia Provincial de Palma. Tampoco ha ayudado a engrasar estas relaciones el nombramiento de Miquel Roca como defensor de doña Cristina, lo que implica por parte de Zarzuela una voluntad ostensible por mostrar un distanciamiento entre los problemas jurídicos de la infanta con los de su esposo.

### 4.3. Repercusión de los artículos

Finalmente, también hemos recogido algunos datos que nos puedan indicar, al menos orientativamente y ante la imposibilidad de contar con cifras de audiencia concretas, cuál ha podido ser la repercusión en las redes sociales, y en la discusión llevada a cabo por los lectores en los comentarios de los propios artículos, y en qué casos ésta ha sido más relevante.

En líneas generales, los artículos de EIDiario.es tienen una repercusión significativamente mayor que los de VozPópuli, pues casi todos los artículos que hemos analizado cuentan con más de diez comentarios y de cien recomendaciones en Twitter y en Facebook. Por el contrario, en Vozpopuli.com esto sólo ocurre en contadas ocasiones, si bien cuando lo hace la repercusión es similar a la de los artículos con mayor resonancia social en EIDiario.es.

¿De qué artículos se trata? Normalmente, artículos de opinión y análisis, o bien noticias particularmente relevantes, como la imputación de la infanta Cristina, o informaciones exclusivas del cibermedio, como ocurre con una noticia de Vozpopuli.com que habla de un trato de favor disfrutado por parte de la infanta Elena en la compra de unas lámparas, y que cuenta con 485 recomendaciones en Facebook y 50 en Twitter.

Centrándonos en los artículos más populares según cada uno de los parámetros, encontramos cierta correlación entre la mayor abundancia de comentarios y el género periodístico del artículo: tanto en EIDiario.es como en Vozpopuli.com, los artículos con mayor número de comentarios son textos de opinión firmados por sus respectivos directores / editores, como es el caso del artículo de Ignacio Escolar «¿Iguales ante la ley? La ley no dice eso» (132 comentarios), y el de Jesús Cacho titulado «El presidente Rajoy ante el rey Eduardo VIII» (378 comentarios).

Por lo que se refiere a Twitter, en EIDiario.es el artículo que concita mayor atención es un texto humorístico de José Antonio Pérez titulado «República 2014», que ha sido recomendado en Twitter un total de 584 veces; en Vozpopuli.com, el artículo más citado en Twitter es una información sobre la alegación de la infanta Cristina contra su imputación en el Caso Nóos titulada, con cierta retranca, de esta manera: «La infanta alega que no es igual ante la ley; el juez debió tener ‘especial cuidado’», citada 343 veces en Twitter y que es también

el artículo más citado en Facebook de todos los analizados de esta publicación: 3608 recomendaciones. En EIDiario.es el artículo más recomendado en Facebook es el titulado «La valoración del Rey se desploma, aunque ya no lo cuente el CIS» (2643 recomendaciones).

## 5. Conclusiones

En conclusión, los resultados muestran que el tratamiento periodístico de la Monarquía en los dos cybermedios analizados tiende a ser crítica, lo que suscribe la hipótesis tentativa de que la eclosión de nuevos medios de comunicación en Internet ha supuesto la superación del modelo de «cordón sanitario» prevaleciente en la relación entre los medios de comunicación españoles y la Casa Real desde la Transición. No obstante, esta tendencia crítica presenta distintos niveles de intensidad y se articula en torno a focos distintos.

En efecto, y redundando en cuestiones en las que ya hemos incidido, podemos concluir que tanto la información como la opinión son en general más duras en EIDiario.es que en Voz Pópuli. Pero EIDiario.es no sólo es más crítico, sino que su crítica, además, adopta la forma de un rechazo frontal a la institución. En cambio, en Voz Pópuli el rechazo se manifiesta, sobre todo, contra la figura de Juan Carlos I y también de Urdangarin, pero no supone un cuestionamiento integral de la institución.

Precisamente por estas razones, EIDiario.es incide mucho más en la falta de popularidad de la Monarquía y hace más referencias a la República. Donde Vozpópuli.com busca la sucesión al trono (abdicación), EIDiario.es se decanta por un cambio de sistema político (República). La agenda temática de ambos medios responde, por lo tanto, a las divergencias en el enfoque editorial con el que informan y opinan sobre la institución. También a la naturaleza de Vozpópuli.com como cybermedio deudor de la lógica y las características de los confidenciales de Internet, que puede percibirse en las abundantes noticias sobre la intimidad de los miembros de la Casa Real. Por ejemplo, las informaciones referidas al libro de David Rocasolano, primo de Letizia Ortiz, obviadas en EIDiario.es y en la mayoría de los medios españoles.

Sea como fuere, y a pesar de las diferencias, lo que sin duda el análisis ha puesto de manifiesto es una evidencia de considerable importancia: que las reglas del juego de los medios españoles, su relación con la Monarquía, han cambiado, y ya no se rigen por los mismos preceptos, en los nuevos cybermedios desarrollados en Internet. Dichos cybermedios, incluso con independencia de que su enfoque informativo crítico obedezca a razones más coyunturales (Juan Carlos I) o estructurales (la Monarquía como institución) funcionan, a los efectos, como una suerte de «espólón de proa» de la tendencia general que puede apreciarse en los medios de comunicación españoles hacia la superación, poco a poco, del escenario anterior, caracterizado por la existencia del «cordón sanitario» mediático en torno a la Monarquía.

Una peculiaridad de la democracia española que, no cabe dudar al respecto, sin duda constituye un lastre de importancia no menor, desde la perspectiva de desarrollar una esfera pública que sea a un tiempo plural y transparente, en la que los ciudadanos puedan supervisar la acción –y los abusos- del poder tal y como éstos son registrados por medios de comunicación independientes (o, al menos, que puedan actuar con cierta autonomía).

## 6. Referencias

Apezarena, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Entman, Robert (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

Ferree, Myra Marx; Gamson, William Anthony; Gerhards, Jürgen; Rucht, Dieter (2002). *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, William; Modigliani, André (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach. En: *American Journal of Sociology* 95, (1) pp. 1-37.

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Qué Hacer Editorial.

Kosicki, Gerald M (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, pp. 100-127.

López García, Guillermo (2009). El rumor y la información confidencial. En Herrero, Julio César (ed.). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Universitas. pp. 309-325.

McCombs, Maxwell (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nueva York: Perseus Books.

Pan, Zhongdang y Kosicki, Gerald M (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En: Reese, S. (ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

Sadaba, Teresa (2006): *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones.

Sadaba, Teresa y Rodríguez Virgili , Jordi (2007). La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española. En: *Ambitos*, 16, pp. 187-211.

### **Referencia de este artículo**

López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y Vozpopuli.com. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 65-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>



# La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013

Pere Franch  
Universitat Ramon Llull

## Palabras clave

Democracia, discurso presidencial, terrorismo, Twitter, Obama, retórica

## Resumen

El presente trabajo estudia dos aspectos de la retórica del presidente norteamericano, Barack Obama, tras los atentados de Boston de abril de 2013: el contenido de sus discursos orales y el uso que hizo de su cuenta en la red social Twitter después de los atentados. La investigación, basada en el análisis de contenido textual de los discursos y de los tuits publicados, ha permitido constatar tres hechos: Primero, que en las intervenciones públicas de Obama se mantienen las principales características propias de la retórica presidencial norteamericana ante la guerra contra el terrorismo, especialmente al presentar al enemigo pero sobre todo al propio bando. Segundo, que cuando estos recursos retóricos se trasladan a las redes sociales —y en concreto a Twitter—, el uso de ellas se limita meramente a reproducir fragmentos textuales de lo ya expresado por el presidente ante los medios; por tanto, se utilizan las redes como simples difusores de información ya ofrecida al público y a los medios de comunicación convencionales. Y tercero, junto a esta constatación, se observa que el principal uso de Twitter por parte del presidente Obama en los días posteriores a los atentados buscaba movilizar e impulsar la acción de sus seguidores a favor de una causa política: en este caso concreto, la campaña a favor de un mayor control de las armas de fuego.

## ***Obama's rhetoric in the war on terror: the presidential use of social networks in the case of April 2013 Boston attacks.***

### **Keywords**

*Democracy, presidential discourse, terrorism, Twitter, Obama, rhetoric*

### **Abstract**

*The aim of this paper is to study two aspects of the US president Barack Obama's rhetoric on the April 2013 Boston attacks: the first one, the arguments in the public remarks and speeches he gave after the attacks; the second one, the use of his Twitter account on the days after the explosions. The research has been done through the textual content analysis of Obama's addresses and tweets and it has resulted in at least three noteworthy conclusions: first, Obama's rhetoric on the attacks presents the main characteristics of the US presidential rhetoric on the war on terror, not only in depicting the enemy but especially in presenting the US and the American society; second, after studying how these arguments are translated to the social media and specifically to Twitter, we see that the use of Twitter is merely limited to the reproduction of textual sentences that the president had already said; therefore, in this case social media is used as a mere disseminator of information already given to the public through mainstream media; third, the main use of Twitter by the president in the days following the attacks aimed to mobilize and encourage his followers to take active action on a substantially different political cause: in this case, the campaign for a stricter gun control.*

### **Autor**

Pere Franch [peref@blanquerna.url.edu] es coordinador del departamento de Periodismo y profesor de Radio, de Periodismo Internacional y de Relaciones Internacionales en la URL. Es doctor por la Universidad Ramon Llull (URL) en el programa Política, media y sociedad. Es redactor-guionista en COM Ràdio, redactor en los periódicos *El Observador de la actualidad* y en *AVUI* y ex corresponsal en Estados Unidos.

## 1. Introducción

El fenómeno del terrorismo internacional y la respuesta ante él han determinado la política interna y externa de los Estados Unidos tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. De ahí la importancia de estudiar, en el caso que nos ocupa, la *reacción* retórica de los presidentes norteamericanos ante este fenómeno.

Desde el 11-S no había habido otro atentado con explosivos en suelo norteamericano hasta el mediodía del lunes 15 de abril de 2013, cuando en Boston dos bombas caseras hicieron explosión casi de manera simultánea entre el público que se agolpaba en la línea de llegada de la maratón que se celebraba en la ciudad. El balance final fue de tres muertos y más de 170 heridos. Se identificó a los hermanos de origen ruso Tamerlan y Dzhokhar Tsarnaev como los autores, cuya persecución policial acabó el viernes 19 de abril con la muerte del mayor, Tamerlan, la muerte de un policía y la detención del menor, Dzhokhar, de nacionalidad norteamericana. Según la CBS, antes de ser detenido Dzhokhar Tsarnaev dejó escrita una nota en la que reconocía que él y su hermano eran los autores de los atentados y decía haber actuado en venganza por el daño causado por Estados Unidos a ciudadanos musulmanes en Afganistán e Irak.

Ante aquellos hechos, el equipo de comunicación de la Casa Blanca organizó seis comparecencias del presidente, Barack Obama, entre los días 15 y 20 de abril, todas ellas con los atentados como tema principal. En este trabajo se ha estudiado cualitativamente el contenido textual de aquellas comparecencias y se ha observado qué uso hizo Obama de su cuenta oficial en Twitter para difundir su mensaje en relación con los ataques. En otras palabras, se ha analizado cuál ha sido la *reacción retórica* de Obama ante los atentados en sus discursos oficiales en su cuenta de Twitter.

Esta investigación se enmarca en el contexto del estudio de la retórica presidencial norteamericana ante el terrorismo, y a la vez en el estudio del uso de Internet y en especial de las redes sociales por parte de la institución presidencial. Sobre estos aspectos existen diversos trabajos que se presentan a continuación y que se toman como marco teórico para el presente estudio.

### 1.1. Presentación del enemigo terrorista y del bando propio

A partir de los diversos autores que han estudiado la retórica presidencial de guerra norteamericana (Ivie, 1974, 1980, 1996, 2005; D. Campbell, 1993; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007; Cherwitz y Zagacki, 1986), se pueden establecer una serie de constantes a la hora de describir la imagen que los presidentes proporcionan del enemigo; a saber: la guerra siempre se lleva a cabo contra un enemigo brutal y salvaje, del que se defiende la sociedad norteamericana agredida, que se presenta pacífica y civilizada, en lo que sería la reproducción del mito dicotómico de la civilización contrapuesta a la barbarie, que en este ámbito se extiende al enfrentamiento entre el bien y el mal. En 1980 Robert Ivie ya constataba que este hecho se daba desde la guerra de la Independencia hasta la guerra de Vietnam, y establecía tres tópicos que caracterizan la retórica presidencial de gue-

rra. Escribía Ivie que «la contraposición de 1) la libertad a la fuerza, 2) la razón a la irracionalidad, y 3) la agresión a la defensa impregnan el contenido y el estilo de la llamada a la guerra a lo largo de la historia de Estados Unidos» (Ivie, 1980: 281). El tópico que contrapone civilización a barbarie se mantiene en la retórica de la guerra contra el terror, como ya constata Ivie: «la actual guerra de Estados Unidos contra el terrorismo es una variación del viejo tema de la defensa de la civilización frente a la barbarie» (Ivie, 2005: 55), y añade que George W. Bush recurre al «lenguaje de la barbarie para justificar su guerra contra el terrorismo internacional» (Ivie, 2005: 61).

La guerra contra el terror también se caracteriza por el recurso al miedo y a la exageración, con el objetivo de obtener la adhesión de la opinión pública (Ivie, 1980, 2005; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007). David Campbell (1993) añade que la retórica presidencial de guerra asocia cualquier actividad del otro a un gran riesgo, a un gran peligro para nosotros.

Por tanto, la presentación del enemigo como bárbaro y salvaje y la exacerbación del miedo a este enemigo mediante la exageración del peligro que conlleva se mantienen como una constante en la retórica de guerra de los presidentes estadounidenses, también en la guerra contra el terror. La llegada de Obama a la Casa Blanca en 2008 no ha hecho variar esta característica pese al mensaje de cambio que caracterizó su campaña electoral (Franch, 2013).

En contraste con la presentación del enemigo como bárbaro, el bando propio, es decir, la sociedad norteamericana, se presenta en la retórica presidencial como el paradigma del bien y la defensora de la libertad y la democracia. Otros autores simplifican este paradigma describiéndolo como el recurso a la presentación negativa del enemigo y a la «autopresentación» positiva (Van Dijk, 2004: 207-213). El objetivo que persigue el bando propio en la guerra contra el terror es garantizar la seguridad y defender la libertad, la democracia y los valores fundamentales de la sociedad norteamericana. Es decir, garantizar un modelo de sociedad que proporcione a sus ciudadanos altas cotas de libertad para desarrollar su propia iniciativa, bajo unas condiciones en las que cada individuo pueda realizar sus sueños de acuerdo con sus oportunidades. En definitiva, mantener y consolidar en el interior un modelo de sociedad de libre mercado en lo económico y democrática en lo político. Y en el exterior, extender este modelo a lo largo y ancho de la Tierra, en lo que algunos autores (Ivie, 1974; Merck, 1963) ven como la plasmación del mito del destino manifiesto o la misión universal, según el cual Estados Unidos tiene el deber de propagar la libertad en agradecimiento a Dios por haber recibido un continente rico y fértil donde desarrollar libremente sus posibilidades. Con este argumento, la guerra se lleva a cabo con el *beneficium* de Dios, ya que está *con nosotros*, y así el mal causado en el campo de batalla queda redimido en aras de un modelo de sociedad basado en la libertad (Ivie, 2005: 62). La defensa y la propagación de este modelo de sociedad son una constante en la retórica de guerra y también, por tanto, de la guerra contra el terror, tanto bajo Bush como bajo Obama.

## 1.2. Obama y el uso de Internet y las redes sociales

Más allá del efecto de Internet en la sociedad en general, estudiado por autores ya clásicos como por ejemplo Manuel Castells (2000, 2009) o Pippa Norris (2000, 2001, 2002), la influencia de la red en el ámbito político se ha observado en Estados Unidos en relación con la participación ciudadana en sus diversos aspectos (Bimber, 1999, 2001 y Krueger, 2002, 2006) pero sobre todo en el proceso electoral. El uso de Internet para fines electorales en Estados Unidos tiene su origen en 1992, pero su generalización no se produjo hasta 1996 (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003). Internet constituyó un medio «ideal para la comunicación sin filtros del candidato; éste podía elaborar sus propios mensajes y controlar directamente cómo se presentaban. La red ofreció [a los candidatos] la oportunidad de sortear a los periodistas y dirigirse directamente a los votantes» (Bimber y Davis, 2003: 21). La aportación más destacable de Internet en las campañas electorales, por tanto, consistió en permitir a los candidatos prescindir de la intermediación de los medios de comunicación, con lo que aquellos disponían de una herramienta de comunicación directa con los electores. Pero la primera no sustituía a los segundos, sino que «ampliaba las vías de comunicación» (Bimber y Davis, 2003: 144).

A las ventajas de Internet, explotadas por todos los aspirantes a la presidencia desde los 90, habría que añadir en la primera década del siglo XXI la aparición de las redes sociales, cuyo máximo rédito electoral se dio en la campaña de Obama de 2008 (debido a los servicios de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook). Obama las utilizó para difundir su mensaje, aumentar su presencia entre el electorado y, sobre todo, recaudar fondos: gracias al elevado tráfico generado en Facebook, Twitter y Myspace hacia su página web, los usuarios entregaron una elevada suma de dinero a la campaña mediante pequeñas aportaciones (Gainous y Wagner, 2011). En la campaña que llevó a Obama a la presidencia en 2008 se realizaron 6,5 millones de donaciones a través de Internet, con las que el candidato obtuvo 500 millones de dólares. Del total de estas donaciones *online*, seis millones fueron de 100 dólares o menos, con una aportación media de 80 dólares, aunque muchos donantes hicieron más de una contribución. Aunque «Howard Dean fue [en 2004] el primer aspirante a presidente que usó Internet como una poderosa herramienta para recaudar fondos, [...] la campaña de Obama elevó este medio a alturas astronómicas» (Clayton, 2010: 21).

Además de recaudar fondos, en la campaña de 2008 Twitter «tuvo dos principales funciones: la primera fue informar sobre dónde estaba el candidato en todo momento. El 79% de los tuits incluían una referencia a la localización. La segunda fue redirigir a los seguidores a la página web de la campaña. Casi dos tercios (63%) de los tuits sobre las elecciones incluían una referencia a la página web» (Solop, 2010: 41). Por todo ello, en la campaña de 2008 «la tecnología tuvo un papel fundamental porque ayudó a Obama a difundir su mensaje a un público amplio, a organizar voluntarios por todo el país y a recaudar sumas de dinero sin precedentes; [...] pudo distribuir su mensaje sin el filtro de los medios convencionales [...] y crear una imagen de candidato joven y tecnológicamente experto» (Solop, 2010: 37-38).

El uso de Twitter ha experimentado un aumento espectacular en los últimos años. A falta de cifras oficiales sobre el número de usuarios, diversas fuentes coinciden en que, en la primera mitad de 2013, esta red social tenía contabilizadas más de 500 millones de cuentas (Holt, 2013). Otras fuentes elevan esta cifra a más de 550 millones en mayo de 2013, con una media de 58 millones de mensajes cada día y, por tanto, 9.100 por segundo, según la información que aparece en las páginas Statisticbrain y Twopcharts.

La explotación de Internet y las redes sociales —y en concreto una red social con tanta actividad como Twitter— por parte del equipo de comunicación de Obama se intensificó durante su primer mandato. Fijémonos en estos datos: el presidente demócrata publicó su primer tuit el 29 de abril de 2007, un llamamiento a sus seguidores a firmar una declaración contra la guerra de Irak; en noviembre de 2008 su cuenta oficial tenía ya más de 118.000 seguidores y la red social 3,5 millones de usuarios (Harfoush, 2009: 143; Solop, 2010: 40-41). Y en abril de 2013 Obama tenía más de 30 millones de seguidores y era el cuarto del mundo, por detrás de estrellas de la canción y el espectáculo como Justin Bieber, Lady Gaga y Katy Perry, según la página web Twopcharts. Una buena muestra de la facilidad (y la efectividad) con la que Obama utiliza Twitter la encontramos en el hecho de que el anuncio oficial de su reelección el 6 de noviembre de 2012 lo hizo a través de un tuit en el que aparecía en una fotografía abrazado a su esposa, con el texto «cuatro años más».

Aparte de los trabajos hasta aquí citados, centrados en estudiar específicamente el uso de Twitter por parte de la actual presidencia norteamericana, la utilización de esta red social como herramienta política ha dado de sí multitud de estudios científicos que sería imposible reseñar. Valga como mera aproximación mencionar que han proliferado los que se han dedicado a observar la relación de Twitter en los procesos electorales: en España los trabajos de Izquierdo (2012), Borondo et al. (2012) y Barberá y Rivero (2012) son los más recientes. El trabajo pionero en este campo se realizó en las elecciones alemanas de 2009 (Tumasjan et al, 2010), como bien reseñan en su completo artículo Barberá y Rivero. Otros investigadores han publicado trabajos más generalistas, como Rodríguez y Ureña (2011), donde caracterizan los principales aspectos de esta red social como instrumento político. En Estados Unidos existe el precedente del trabajo de Amman (2010) centrado en el uso de la red social por parte de los candidatos al Senado en las elecciones de 2010, pero es especialmente destacable el estudio de Golbeck et al. (2010) sobre el uso de Twitter por parte de los congresistas, en el que se constata que representantes y senadores utilizan esta red «principalmente para difundir información, especialmente enlaces a informaciones de los medios sobre ellos mismos o a los posts que publican en sus blogs, así como para informar de sus actividades» (Golbeck et. Al. 2010, 1612).

Con estos precedentes, parece oportuno observar cuál fue la reacción *retórica* de Barack Obama ante los atentados de Boston del 15 de abril de 2013, qué

mensaje quiso trasladar a la población a través de sus discursos orales y cómo este mensaje se difundió a través de su cuenta oficial en la red social Twitter.

## 2. Objetivos y metodología

Después de los atentados de Boston del 15 de abril de 2013 Barack Obama realizó seis intervenciones públicas: el día 15, tras las explosiones, y el día 16 por la mañana hizo sendas apariciones para informar de los hechos a los medios de comunicación. El jueves 18 pronunció un discurso en memoria de las víctimas en la catedral Holy Cross de Boston y, minutos después, habló ante un grupo de voluntarios. El viernes 19, a última hora del día, volvía a comparecer ante los medios para informar del resultado de la persecución de los autores; y el sábado 20, su discurso semanal transmitido por televisión a los ciudadanos versó también sobre los atentados.

### 2.1. Objetivos

Objetivo 1. Estudiar los discursos de Barack Obama sobre los atentados de Boston y comprobar si en ellos se mantienen o no las características ya observadas en anteriores discursos sobre el terrorismo, y en especial la manera de presentar el enemigo y el bando propio. La hipótesis de partida (Hipótesis 1) es que, efectivamente, a la hora de presentar el enemigo y el bando propio, Obama mantiene en sus discursos sobre los atentados de Boston los mismos recursos argumentativos que en los anteriores discursos sobre el terrorismo.

Objetivo 2. Observar qué uso hace Barack Obama de su cuenta oficial en Twitter para difundir su mensaje sobre el terrorismo. La hipótesis de partida (Hipótesis 2) es que pretende reforzar su mensaje y ampliar su difusión mediante un uso intenso, frecuente y explotando las características multiplicadoras que proporcionan las herramientas de comunicación digitales, como por ejemplo el hipertexto, el efecto multiplicador de las redes sociales y las opciones multimedia de Internet (vídeo, audio, fotografía, y texto).

### 2.2. Metodología

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido textual cualitativo, interpretativo, de las seis intervenciones públicas de Barack Obama; en ellas se ha observado especialmente cómo se presenta el enemigo terrorista y cómo se presenta el bando propio. Cómo se describen uno y otro y qué defectos y virtudes se les atribuye.

En cuanto a Twitter, se ha llevado a cabo un análisis del contenido de todos los tuits que publicó la cuenta de Barack Obama desde el día 15 de abril después de los atentados hasta las 00:00 horas del día 30 de abril. En este análisis se ha observado su contenido textual para ver sobre qué tema versaban, cuántos hacían referencia a los atentados y qué se decía en ellos. También se han contado los retuits y se ha observado si los tuits incluían enlaces, *hashtags* o menciones.

En el caso de aparecer enlaces, se ha observado si eran a una página web o a un archivo multimedia.

Es importante señalar que sólo se ha observado la cuenta personal de Barack Obama creada por la plataforma Organizing for Action, no las distintas cuentas de Twitter a través de las cuales el aparato presidencial difunde su mensaje, como por ejemplo la de la Casa Blanca o la del Partido Demócrata, por citar sólo dos de las muchas que distribuyen el discurso que emana de la administración y del partido que ocupa la presidencia de los Estados Unidos.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Retórica presidencial sobre el terrorismo**

Las seis apariciones públicas de Obama son muy distintas entre ellas. Las dos primeras y la quinta, los días 15, 16 i 19 de abril, tienen sobre todo finalidad informativa. Obama comparece en la sala de prensa de la Casa Blanca ante los medios de comunicación para informar de los atentados en las dos primeras y de la captura de los autores el día 19. Las tres restantes comparencias, especialmente la de la catedral de Boston y la alocución semanal televisada del sábado, son para el gran público, lo que determina el lenguaje y el contenido de ellas. El discurso en la catedral de Boston es el que mayor número de elementos proporciona para conocer el tipo de retórica de Obama ante los atentados.

En cuanto a la presentación del enemigo y del bando propio, objeto principal de este estudio, se observa lo siguiente en estas alocuciones:

En primer lugar, Obama dedica poca atención a la presentación del enemigo y mucha más a la propia representación del pueblo norteamericano y de Estados Unidos.

##### **3.1.1. Presentación del enemigo.**

En su primera intervención se limita a informar que en Boston ha habido «explosiones», y en ningún momento habla de «atentados» o «ataques». En las posteriores, Obama califica el atentado de acto «atroz, cobarde, cruel, violencia sin sentido»; dice en varias ocasiones que los ataques y el terrorismo son una muestra «del mal», y se refiere a los terroristas como propagadores del «odio» y como «pequeños y raquíuticos individuos que destruyen en lugar de construir, creyendo que eso los hace importantes» (Obama, 2013c).

##### **3.1.2. Presentación del bando propio.**

La parte más sustancial de los discursos está dedicada a lanzar a las víctimas mensajes de apoyo, ánimo y solidaridad y a exaltar las virtudes de los Estados Unidos y presentar a los ciudadanos norteamericanos como pueblo valiente, solidario, resistente, firme ante el terrorismo y tenaz en su determinación de preservar la libertad.

También destaca en varias ocasiones que el pueblo norteamericano «reza» por las víctimas. Esta referencia y la invocación a Dios y a la religión, con citas de la Biblia (sobre todo en el discurso en la catedral de Boston), confirmaría que una de las características de la retórica presidencial a la hora de autodefinirse frente al enemigo consiste en destacar que siempre Dios está de «nuestro lado»; se refuerza así la imagen de los norteamericanos como pueblo devoto que tiene a Dios junto a él en el desarrollo de su actividad.

Obama insiste en sus discursos que Estados Unidos es un país «abierto», «libre», y que Boston encarna este espíritu de «libertad e independencia» (fue en Boston donde tuvieron lugar las primeras muestras de deseo de independencia de las colonias, como la *Revuelta del té*, en la que se ha inspirado el movimiento nacionalista ultraliberal surgido en el seno del Partido Republicano tras la elección de Obama). El presidente destaca que Boston (y Estados Unidos) es una ciudad que ha acogido a personas de todo el mundo, «de distinta raza y etnia, de cualquier rincón de la Tierra». También dice que sus valores son «la fuerza, el amor, la disciplina», y «la solidaridad, el heroísmo, la bondad, la generosidad», ya que, ante los atentados, los bostonianos se han esforzado, «como habría hecho todo norteamericano», por intentar «salvar, consolar y curar» (Obama, 2013c).

Estos valores hacen de Estados Unidos un país «fuerte» que responde de manera «heroica» al terrorismo con «altruismo», «compasión», «resolución», «resistencia», «valentía y determinación». Por ello no cederán ante esos actos y se mantendrán firmes y «perseverarán» frente al terror, sin desfallecer ni agotarse: «acabaremos la carrera», afirma Obama, en una metáfora referida a la maratón que se celebraba el día de los atentados.

A partir de esta observación, se constata, pues, que en sus intervenciones Obama pretende lanzar un mensaje positivo, de ánimo a la población, y destacar sobretudo la firmeza y la resolución de Estados Unidos, al que presenta como un país que reacciona con valentía ante el terrorismo.

### 3.2. Uso de la red social Twitter

Es muy importante señalar que sólo dos días después de los atentados de Boston tuvo lugar un hecho importante en la vida política de Estados Unidos sin cuyo conocimiento no se entenderían los resultados de este trabajo. El 17 de abril el Senado votó las propuestas de enmienda de la ley que regula la posesión de armas de fuego y las rechazó todas. Tras la conmoción por la matanza de 20 niños y seis adultos en la escuela Sandy Hook de Newtown, en Connecticut, el 14 de diciembre de 2012, Obama y el Partido Demócrata habían impulsado una reforma de dicha ley para tratar de imponer controles más estrictos a los compradores de armas. Ninguna de sus propuestas prosperó en la votación del día 17 de abril y la ley quedó, por el momento, como estaba.

Tras los atentados y hasta las 00:00 horas del 30 de abril, la cuenta de Barack Obama publicó 33 mensajes (Tabla 1). De éstos, solo diez (30,3%) se referían

a los atentados. Del resto, la mayor parte, casi la mitad, 15 (45,45%), versaban sobre la votación en el Senado de la ley sobre el control de las armas de fuego; cuatro (12,12%), sobre el cambio climático (el día 22 de abril se celebró el día internacional de la Tierra); dos (6,06%), sobre la tradicional cena con los corresponsales extranjeros en Washington y, de los dos restantes, uno (3,03%) sobre la legislación sobre inmigración y el último (3,03%) sobre las medidas de ahorro económico (Tabla 2).

De los diez mensajes publicados sobre los atentados de Boston, ninguno lleva añadidas menciones a otras cuentas, ninguno lleva etiquetas y sólo dos publican enlaces: el primero (número 14, el día 18 a las 12 del mediodía)<sup>1</sup> anuncia la inminente comparecencia de Barack Obama en la catedral Holy Cross de Boston y proporciona el enlace de la Casa Blanca para seguirla en *streaming*; el segundo (número 19, del día 20 a las 12:36 del mediodía) reproduce un fragmento de su intervención televisada semanal y proporciona el enlace para verla a través de YouTube.

En cuanto al contenido de los diez tuits que versan sobre los atentados, vemos que, excepto el que tiene por objetivo anunciar la comparecencia de Obama en la catedral de Boston, el resto (nueve) se limitan a reproducir textualmente fragmentos de lo que el presidente ya había dicho en sus apariciones ante los medios. En ellos se destacan los aspectos ya mencionados en el epígrafe anterior: los norteamericanos, unidos en apoyo de las víctimas, condenan enérgicamente el terrorismo y no se amedrentarán ante los atentados, sino que seguirán confiando firmemente en el futuro y en sus posibilidades como nación. Cabe destacar que no hay ni un solo tuit publicado el día 19, cuando tuvo lugar la caza y captura de los dos presuntos autores.

Es destacable que, en cambio, el contenido de la mayoría de los mensajes de esos días sea sobre la iniciativa para endurecer los controles en la compra de armas de fuego. De los 15 mensajes sobre este tema, 11 hacen un llamamiento a los seguidores a presionar al Congreso o al senador de su estado para que vote a favor de la iniciativa de Obama. Los cuatro restantes reproducen fragmentos de la reacción de Obama al voto negativo del Senado a su propuesta, el día 17. En todos los tuits en los que se hace campaña política a favor de la iniciativa legislativa de Obama se ofrece un enlace a la página web de la plataforma Organizing for Action donde se anima a mandar un e-mail o llamar y dejar constancia de la posición del usuario en favor de controles más estrictos en el comercio de armas de fuego. Es destacable que en uno de ellos (número 9) Obama pide explícitamente que se reenvíe el mensaje si se está de acuerdo con él. Esta petición la habían seguido, a día 3 de mayo, casi 33 millones de usuarios. Es el más retuiteado de los 33 tuits analizados.

Las ilustraciones 1 y 2 muestran los tuits publicados en la cuenta @BarackObama durante los tres días posteriores a los atentados de Boston.

<sup>1</sup> Las horas de publicación aparecen de acuerdo con el horario de la zona Este de Estados Unidos, el Eastern Standard Time (EST).

## 4. Conclusiones

### 4.1. Retórica presidencial

El contenido del discurso oficial de Barack Obama tras los atentados de Boston mantiene las principales características de la retórica presidencial norteamericana en lo que se refiere a la presentación del enemigo y la del propio bando. Por tanto, una vez cubierto el objetivo 1 de este estudio, se confirma la primera hipótesis presentada en el apartado 2.1, pero con algunos matices:

#### 4.1.1. Conclusión 1.

Si bien en líneas generales la descripción del enemigo sigue las mismas características (brutal y salvaje; agresor, encarnación del mal), vemos que, en cumplimiento del mito del enfrentamiento entre civilización y barbarie, se exalta sobretudo la «autopresentación positiva» (Dijk, 2004). Por ello Obama presenta la sociedad norteamericana insistentemente destacando las siguientes características: pacífica, abierta, firme, solidaria, unida ante la adversidad, con fe en el futuro, que no cede ante el terrorismo. Es destacable también que Obama afirma en todo momento que los atentados no provocarán en los americanos un cambio en su manera de ser ni de vivir: «el compromiso con nuestro modo de vida, a favor de una sociedad abierta y libre, no hará más que consolidarse» (Obama, 2013c), dijo en Boston ante las víctimas.

Esta menor insistencia a exacerbar la malignidad del enemigo, en contraste con la retórica de guerra de los presidentes precedentes (Franch, 2013), para acentuar en cambio las virtudes del propio bando podría deberse a que, en el caso de Boston, el enemigo no es exterior, y por ello no se identifica con un país (como Irak o Afganistán) ni con una organización o un grupo (como Al Qaeda) ni con un movimiento (como los talibanes o el salafismo) sino que en este caso «el enemigo» son dos ciudadanos de origen ruso pero integrados en la sociedad norteamericana (uno de ellos había obtenido la ciudadanía). Por ello el enemigo está «entre nosotros» y, si bien se presenta como brutal y «atroz», Obama no recurre a la exacerbación del miedo (Ivie, 1980, 2005; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007) entre la población para justificar la reacción del Gobierno, porque en este caso no se requiere de una acción especial extraordinaria de tanta envergadura ni coste humano y económico como una guerra, sino que se aplican las medidas policiales propias ante actuaciones de este tipo.

### 4.2. Uso de las redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, podemos constatar que, además de ser una herramienta para recaudar fondos (especialmente en períodos electorales, como ya han estudiado los autores citados en la Introducción), son también y sobre todo un medio para activar el apoyo del público a las iniciativas políticas del presidente. Una vez cubierto el objetivo 2 expuesto en el apartado 2 de este trabajo, constatamos que se cumple solo parcialmente la segunda hipótesis planteada:

#### 4.2.1. Conclusión 2.

En el apartado de resultados ya hemos observado que de los 33 tuits publicados en la cuenta de Obama en las dos semanas posteriores a los atentados, sólo 10 eran en referencia a ellos y, en cambio, 15 eran referentes a la iniciativa para endurecer los controles en el comercio de armas. De los 10 sobre los atentados, nueve reproducen textualmente alguna declaración de Obama al respecto. En cambio, de los 15 sobre el control de armas, 11 hacen un llamamiento a los seguidores a presionar a sus legisladores para que voten a favor de un mayor control. Por tanto, vemos que Obama hace un uso escaso del poder de difusión de información de Twitter (sólo 10 tuits sobre los atentados en los que no aporta nada que no hubiera dicho ya anteriormente ante la prensa o ante el público, con muy pocos enlaces, sin *hashtags* ni menciones ni archivos multimedia) pero en cambio sí hace un uso *político* de la red social para reforzar su acción a favor de un mayor control de las armas de fuego.

Por tanto, la principal conclusión de este trabajo es que pese al gran impacto mediático y emocional de los atentados de Boston, en las dos semanas siguientes el principal objetivo de los mensajes publicados en la cuenta de Obama en Twitter fue reforzar (y, en la medida de lo posible, extender) el apoyo a su iniciativa política para modificar la ley de control de armas de fuego.

Ello confirmaría algunos de los postulados establecidos ya por anteriores investigadores del uso político de la red en Estados Unidos. Bimber y Davis (2003), por ejemplo, establecen que, en período electoral, el efecto que se persigue es sobre todo el *refuerzo*: con «los mensajes online, [...] el público que se persigue son los partidarios, con el objetivo de reforzar su opción y animar su actuación en favor de la campaña. [...] El principal mensaje del web del candidato es el refuerzo» (Bimber y Davis, 2003: 144).

En cambio, fuera de los períodos específicamente electorales, el objetivo sería también recabar apoyo político activo, pero no solo reforzar el de los partidarios sino además obtener apoyos nuevos, y siempre a favor de iniciativas políticas concretas. Así, si bien en el caso de Obama las redes contribuyen a dar de él «la imagen de un líder joven, moderno, en contacto con el futuro del país», se constata que «utiliza Twitter y otros medios sociales para distribuir su mensaje político, recabar apoyos a sus iniciativas y continuar conectando gente a amplios grupos a favor del cambio» (Solop, 2010: 45 y 48), afirmación que en este trabajo se confirma. Para ello actúa de acuerdo con el principio de que «la organización *online* se traduce en acción *offline*» (Harfoush, 2009: 19), de manera que toda la actuación en el ámbito de las redes sociales persigue provocar una reacción de apoyo activo del público. En el caso que nos ocupa, persigue provocar una reacción a favor de un mayor control de las armas de fuego.

De los resultados de este estudio y de lo expuesto hasta aquí se pueden extraer las siguientes valoraciones:

La oposición de la población a los atentados se da por supuesta, no hace falta animar a la opinión pública a rechazarlos. Por ello, los mensajes en la cuenta

de Twitter del presidente sobre este tema se limitan a reproducir textualmente lo que Obama ya había dicho horas antes ante los periodistas o ante el público congregado en la catedral de Boston. En cambio, sí necesita Obama la acción popular para presionar al Senado para que apruebe sus propuestas sobre el control de armas. Ahí es donde mayor uso hace de Twitter y donde el contenido de los mensajes consiste en una petición directa y explícita de apoyo a su iniciativa. Por tanto, se diluye el papel de Twitter como herramienta informativa y se consolida como herramienta de acción política, con la que persigue recabar apoyos activos a iniciativas políticas concretas.

La poca actividad de Obama en su cuenta oficial en Twitter (33 tuits en dos semanas) llevaría a considerar, como posible futura hipótesis de trabajo, que las redes sociales son un medio mucho más útil y más utilizado por los ciudadanos que por el poder (aunque cabe recordar que no se ha analizado la actividad de otras cuentas de Twitter de la institución presidencial norteamericana). El Gobierno y el resto de instituciones oficiales ya tienen a su disposición la enorme capacidad de penetración de los medios de comunicación de masas convencionales, sobretodo la televisión, para difundir su mensaje a la población. Los estrategias del equipo de comunicación presidencial utilizan las redes sociales, pero para que sea el público, los usuarios, quienes difundan por su cuenta el mensaje que emana del poder. Es destacable que la petición explícita de Obama de reenviar el tuit a favor de un mayor control de las armas de fuego la cumplieron más de 33 millones de usuarios. Son pues, los propios usuarios quienes se convierten en *comunicadores* del mensaje de Obama. Todo ello favorece, también en el ámbito de la comunicación política, la figura del *prosumer*, el usuario convertido en productor y a la vez consumidor de contenidos. Loader y Mercea (2011: 759) señalan que «equipados con los medios sociales, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la propaganda de los partidos, las estrategias del gobierno o las noticias de los medios, y devienen en ciudadanos capacitados para desafiar discursos, compartir puntos de vista alternativos y publicar sus propias opiniones». En el caso que nos ocupa, pues, el ciudadano no desafiaría el discurso institucional, sino que se convertiría en activista político, pero para expandir y propagar el mensaje que emana del poder. Este uso de Twitter también cuestionaría el concepto —más reciente y más ambiguo— del «*networked individualism*», introducido por Lee Rainie y Barry Wellman (2012), según el cual gracias a la red los individuos tienen mayor capacidad para conectarse, organizarse, solucionar problemas, obtener nuevos conocimientos y lanzar y realizar propuestas surgidas de la propia iniciativa individual. En este caso, sin embargo, serían meros *repetidores* del discursos oficial.

Por tanto, con el uso de su cuenta en Twitter, Obama —o su equipo de comunicación— demostraría su habilidad para obtener de las redes sociales un elevado rédito en el ámbito de la propaganda política, con lo que la explotación de su capacidad multiplicadora a través de la difusión de mensajes en diversos soportes multimedia se centraría en aquellos temas para los cuales se persigue el apoyo del público.

**Tabla 1.** Mensajes de la cuenta de Twitter de Barack Obama publicados entre el 15 y el 30 de abril de 2013. Destacados, los diez sobre los atentados de Boston.

| Número | Fecha | Hora  | Texto   | Retweets | Links | Hashtags | Mentions |
|--------|-------|-------|---|----------|-------|----------|----------|
| 1      | 15    | 19:27 | "Michelle and I send our deepest thoughts and prayers to the families of the victims in the wake of this senseless loss." —President Obama  | 10.227   | No    | No       | No       |
| 2      | 15    | 19:27 | "On days like this there are no Republicans or Democrats—we are Americans, united in concern for our fellow citizens." —President Obama   | 30.877   | No    | No       | No       |
| 3      | 15    | 19:28 | "All Americans stand with the people of Boston." —President Obama   | 31.040   | No    | No       | No       |
| 4      | 16    | 14:40 | "The American people refuse to be terrorized." —President Obama   | 3.355    | No    | No       | No       |
| 5      | 16    | 14:41 | "What the world saw yesterday in the aftermath of the explosions were stories of heroism y kindness, generosity y love." —President Obama   | 4.070    | No    | No       | No       |
| 6      | 16    | 14:41 | "If you want to know who we are, what America is, how we respond to evil—that's it. Selflessly. Compassionately. Unafraid." —President Obama  | 6279     | No    | No       | No       |
| 7      | 17    | 10:31 | Now is the time to act: <a href="http://OFA.BO/qmVD7k">http://OFA.BO/qmVD7k</a> RT @OFA: Senate expected to vote today on background checks for gun sales. #CallForAction                                   | 786      | Si    | Si       | Si       |
| 8      | 17    | 12:50 | If you want Congress to pass a bill to reduce gun violence you have to speak up—call your senators now: <a href="http://OFA.BO/vJH5Cz">http://OFA.BO/vJH5Cz</a> #NowIsTheTime                               | 1221     | Si    | Si       | No       |
| 9      | 17    | 16:12 | RT if you agree: I am one of the 92% of Americans who support background checks for gun sales. #NowIsTheTime  | 32.805   | No    | Si       | No       |
| 10     | 17    | 18:34 | Watch live: President Obama speaks on today's Senate votes on gun violence prevention. <a href="http://OFA.BO/hs5ZeT">http://OFA.BO/hs5ZeT</a>  | 601      | Si    | No       | No       |
| 11     | 17    | 19:27 | "This was a pretty shameful day for Washington. But this effort isn't over... I see this as just round one." —President Obama   | 5.374    | No    | No       | No       |
| 12     | 17    | 19:28 | "I want to make it clear to the American people that we can still bring about meaningful changes that reduce gun violence." —President Obama  | 2.499    | No    | No       | No       |
| 13     | 17    | 19:28 | "Sooner or later, we are going to get this right. The memories of these children demand it. And so do the American people." —President Obama  | 5.246    | No    | No       | No       |
| 14     | 18    | 12:00 | Watch live: President Obama speaks at an interfaith service in Boston for the victims of Monday's bombing. <a href="http://www.whitehouse.gov/live">http://www.whitehouse.gov/live</a>                      | 746      | Si    | No       | No       |
| 15     | 18    | 13:16 | «Every one of us stands with you. It's our beloved city too.» —President Obama speaking at the interfaith service in Boston   | 2.047    | No    | No       | No       |
| 16     | 18    | 13:28 | «We may be momentarily knocked off our feet, but we will pick ourselves up. We will keep going. We will finish the race.» —President Obama  | 7.242    | No    | No       | No       |
| 17     | 18    | 16:05 | Add your name right now to keep fighting - for Newtown and countless other communities torn apart by gun violence: <a href="http://ofa.bo/jMmmq2">http://ofa.bo/jMmmq2</a>                                  | 1.369    | Si    | No       | No       |
| 18     | 18    | 20:36 | @GabbyGiffords: "On Wednesday, a minority of senators gave into fear." <a href="http://OFA.BO/5PZWo">http://OFA.BO/5PZWo</a>  | 1.348    | Si    | No       | Si       |
| 19     | 20    | 12:36 | "The world has witnessed one sure and steadfast truth: Americans refuse to be terrorized." —President Obama <a href="http://OFA.BO/cxjEy6">http://OFA.BO/cxjEy6</a>   | 2.941    | Si    | No       | No       |
| 20     | 20    | 15:27 | Americans today are showing senators they're not done fighting to prevent gun violence. Join in: <a href="http://OFA.BO/r1DBsa">http://OFA.BO/r1DBsa</a> #WeWillBeHeard                                     | 1.603    | Si    | Si       | No       |
| 21     | 22    | 14:37 | "The earth is what we all have in common." — Wendell Berry <a href="http://EarthDaypic.twitter.com/V68DSWWRIM">#EarthDaypic.twitter.com/V68DSWWRIM</a>  | 6.331    | Si    | Si       | No       |
| 22     | 22    | 18:34 | Washington can't get away with ignoring 90% of the country on gun violence prevention. Say you'll keep fighting: <a href="http://OFA.BO/trSZWT">http://OFA.BO/trSZWT</a>                                    | 1.784    | Si    | No       | No       |
| 23     | 23    | 13:58 | Retweet this if you think now is the time for comprehensive <a href="http://OFA.BO/trSZWT">#ImmigrationReform</a> .   | 5.929    | No    | Si       | No       |
| 24     | 24    | 16:06 | OFA supporters in Arizona made sure their voices were heard this weekend, and were joined by an unexpected guest: <a href="http://OFA.BO/c7pLXk">http://OFA.BO/c7pLXk</a>                                   | 390      | Si    | No       | No       |
| 25     | 25    | 11:33 | Video: Climate deniers in Congress saying ridiculous things: <a href="http://OFA.BO/EgU96n">http://OFA.BO/EgU96n</a> Say you'll hold them accountable.  | 1.045    | Si    | No       | No       |
| 26     | 25    | 14:37 | Climate deniers in Congress refuse to even debate the issue. Make sure they don't get away with it: <a href="http://OFA.BO/EgU96n">http://OFA.BO/EgU96n</a>   | 1.057    | Si    | No       | No       |
| 27     | 25    | 18:29 | Tell climate deniers in Congress to stop ignoring the overwhelming science on climate change. <a href="http://OFA.BO/EgU96n.pic.twitter.com/9qzhbQIRPA">http://OFA.BO/EgU96n.pic.twitter.com/9qzhbQIRPA</a> | 2.428    | Si    | No       | No       |
| 28     | 26    | 14:43 | What happens when a senator votes with 90 percent of Americans to prevent gun violence: <a href="http://OFA.BO/c7pLXk.pic.twitter.com/jzOmEWevrE">http://OFA.BO/c7pLXk.pic.twitter.com/jzOmEWevrE</a>       | 1.590    | Si    | No       | No       |
| 29     | 27    | 12:11 | Congress should find the same sense of urgency to help families as they did to help themselves. <a href="http://OFA.BO/6qAqge">#equester</a>  | 1.544    | Si    | Si       | No       |
| 30     | 27    | 18:33 | TONIGHT: President Obama at the White House Correspondents' Dinner, hosted by @ConanOBrien. Watch live at 9:45 ET: <a href="http://OFA.BO/xVbr8V">http://OFA.BO/xVbr8V</a>                                  | 859      | Si    | No       | Si       |
| 31     | 28    | 19:06 | Watch the full video of President Obama at the White House Correspondents' Dinner: <a href="http://OFA.BO/HuLEtT">http://OFA.BO/HuLEtT</a>  | 1.647    | Si    | No       | No       |
| 32     | 29    | 15:39 | @OFA will deliver this petition to Congress demanding common-sense gun violence prevention. Add your name now: <a href="http://OFA.BO/s9x6FH">http://OFA.BO/s9x6FH</a>                                      | 492      | Si    | No       | Si       |
| 33     | 29    | 19:27 | Add your name now -- <a href="http://OFA.BO/s9x6FH">http://OFA.BO/s9x6FH</a> Common-sense gun violence prevention won't happen unless Congress hears our voices.  | 775      | Si    | No       | No       |

**Tabla 2.** Temas tratados en la cuenta de Twitter de Barack Obama del 15 al 30 de abril de 2013.

| Tema                      | Número de tuits | % del total |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Control de armas de fuego | 15              | 45,45%      |
| Atentados de Boston       | 10              | 30,3%       |
| Cambio climático          | 4               | 12,12%      |
| Cena con corresponsales   | 2               | 6,06%       |
| Inmigración               | 1               | 3,03%       |
| Ahorro económico          | 1               | 3,03%       |

## 5. Referencias

Ammann, Sky L. (2010). Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. En: *Social Science Research Network*. Milwaukee: University of Wisconsin. <<http://ssrn.com/abstract=1725477>>. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725477>>.

Barberá, Pablo y Rivero, Gonzalo (2012). ‘¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter’, artículo para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, ALICE. <[https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera\\_rivero\\_2012.pdf](https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera_rivero_2012.pdf)>. Consulta: 3 de octubre de 2013.

Bimber, Bruce (1999). The Internet and citizen communication with Government: Does the medium matter? En: *Political Communication*, Vol. 16, nº 4. Abingdon: Routledge. 409-428. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1080/105846099198569

Bimber, Bruce (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at individual level. En: *Political Research Quarterly*, Vol. 54, nº 1. Pullman: Washington State University. 53-67. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/106591290105400103

Bimber, Bruce y Davis, Richard (2003). *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. Nueva York: Oxford University Press.

Borondo, J., Morales, A., Losada, J., y Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of twitter: 2011 Spanish presidential election as a case study. *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, nº 22. College Park, Maryland: American Institute of Physics. <[http://chaos.aip.org/resource/1/chaoh/v22/i2/p023138\\_s1?isAuthorized=no](http://chaos.aip.org/resource/1/chaoh/v22/i2/p023138_s1?isAuthorized=no)>. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1063/1.4729139

Campbell, David (1993). Cold Wars. Securing identity, identifying danger. En: Dolan, Frederick M. y Dumm, Thomas L. *Rhetorical Republic. Governing representations in American Politics*. Amherst: The University of Massachusetts Press.

Campbell, Karlyn y Jamieson, Kathleen (2008). *Presidents creating the presidency. Deeds done in words*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.

Castells, Manuel (2000). *La era de la información. Economía. Sociedad y Cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Cherwitz, Richard. A. y Zagacki, Kenneth. S. (1986). Consummatory versus Justificatory Crisis Rhetoric. En: *Western Journal of Speech Communication*, nº 50. Fullerton: California State University, 307-324.

Clayton, Dewey M. (2010). *The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*. Nueva York: Routledge.

Davis, Richard (1999). *The web of politics*. New York: Oxford University Press.

Dijk, Teun Van (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M<sup>a</sup> Aznar. En: *Oralia*, nº 7. Almería: Universidad de Almería, 195-225.

Franch, Pere (2013). 'Guerra i Persuasió. La justificació de l'acció militar en la retòrica presidencial nord-americana: de Vietnam a l'Afganistan'. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. <<http://hdl.handle.net/10803/116326>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Gainous, Jason. B. y Wagner, Kevin M. (2011). *Rebooting American Politics: The Internet Revolution*. Plymouth: Rowman y Littlefield.

Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin y Rogers Anthony (2010). Twitter use by the US Congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, nº 8. Malden, Maryland: John Willey and Sons. 1612-1621. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1002/asi.21344

Harfoush, Rahaf (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders.

Holt, Richard (2013, marzo 21) Twitter in numbers. *The Telegraph*. <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>> Consulta: 19 de junio de 2013.

Ivie, Robert L. (1974). Presidential motives for war. En *Quarterly Journal of Speech*, nº 60. Abingdon: Taylor and Francis, 337-345.

Ivie, Robert L. (1980). Images of savagery in American justifications for war. En *Communication monographs*, nº 47 Abingdon: Taylor and Francis, 279-294.

Ivie, Robert L. (1996). Tragic fear and rhetorical presidency: combating evil in the Persian Gulf. En: Medhurst, Martin J. (ed.) *Beyond the rhetorical presidency*. College Station: Texas A y M University Press.

Ivie, Robert L. (2005). Savagery in democracy's empire. En: *Third World Quarterly*, Vol. 26, n° 1. Abingdon: Taylor and Francis, 55-65.

Izquierdo, Luis (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. En: *Estudos em comunicação*, n° 11. Covilha: Universidad de Beira Interior. 149-164.

Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. En *American Politics Research*, Vol. 30. Urbana-Champaign: University of Illinois. 476-498. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/1532673X02030005002.

Krueger, B. S. (2006) A comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. En: *American Politics Research*, Vol. 34, n° 6. Urbana-Champaign: University of Illinois. 759-776. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/1532673X06290911

Loader, Brian D. y Mercea, Dan (2011). Networking democracy? En: *Information, Communication and Society*, Vol. 14, n° 6. Abingdon: Taylor and Francis, 757-769.

Merck, Frederick (1963). *Manifest Destiny and Mission in American History: A Reinterpretation*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Norris, Pipa (2001). *Digital Divide. Civic engagement, information poverty and the Internet World Wide*. Cambridge. Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge. Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Obama, Barack (2013a). «Statement by the president». 15 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/15/statement-president>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013b). «Remarks on the Terrorist Attack in Boston, Massachusetts». 16 de abril de 2013. Recuperado de Woolley, John y Peters, Gerhard. American Presidency Project. Santa Barbara: California <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=103459&yst=yst1=>>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013c). «Remarks by the President at Interfaith Service in Boston, MA». 18 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/remarks-president-interfaith-service-boston-ma>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013d). «Remarks by the President to First Responders and Volunteers in Boston, MA». 18 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/>>

remarks-president-first-responders-and-volunteers-boston-ma>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013e). «Statement by the president». 19 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/19/statement-president>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013f). «Weekly Address: America Stands with the City of Boston». 20 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/20/weekly-address-america-stands-city-boston>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Organizing for Action (2013). Cuenta de Barack Obama en Twitter. Washington, DC. <<http://twitter.com/BarackObama>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Organizing for action (2013). Plataforma de apoyo a Barack Obama. Washington, DC. <<http://www.barackobama.com/>>. Consulta: 3 de octubre de 2013.

Rainie, Lee y Wellman, Barry (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Rodríguez, Roberto y Ureña, Daniel (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En *Comunicación y pluralismo*, n° 10. Salamanca. Universidad Pontificia. 89-116.

Solop, Frederick I. (2010). «RT @BarackObama We just made history»: Twitter and the 2008 Presidential Election. En: Hendricks, John A. y Denton Jr. Robert E. *How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Plymouth. Lexington books.

Statistic brain (2013). Twitter statistics. <<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Twopcharts. (2013). The most followed users. <<http://twopcharts.com/>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P.G. & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*. Washington D.C.: AAAI Press. 178-185.

Winkler, Carol (2007). Parallels in preemptive war rhetoric: Reagan on Libya; Bush 43 on Iraq. En: *Rhetoric and Public Affairs*, Vol. 10, n° 2. East Lansing: Michigan State University Press, 303-334.

### Referencia de este artículo

Franch, Pere (2013). La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013. En:

*adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 83-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.6>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.6>



# Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional

Josep M. Sanmartí  
Universidad Carlos III de Madrid

## Palabras clave

Ciberguerra, ciberataques, *hackers*, daños, periodismo internacional, alarmismo

## Resumen

El objetivo de este artículo es señalar las principales dificultades con se encuentran los periodistas de información internacional al tratar el tema de las ciberguerras o los ciberataques, dificultades que obviamente se trasladan a las audiencias.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desarrollado, en efecto, su propia capacidad destructiva en forma de ciberataques. Estos pueden ser aplicados a otros conflictos existentes o establecer sus propias estrategias por actores brumosos que incluyen desde superpotencias hasta *hackers* aficionados. Tal como admiten abiertamente personalidades e instituciones mundiales, su potencialidad para causar grandes daños, su escaso coste, su anonimato habitual, su implicación con el espionaje estatal y empresarial, etc., han convertido los ciberataques en una amenaza, que, sin ser sangrienta hasta ahora, es parecida a la nuclear, solo que mucho más confusa. Por esta razón, algunos expertos y medios hablan de una nueva Ciberguerra Fría.

La sección de Internacional de todos los medios refleja este temor difuso aunque real y de consecuencias imprevisibles. Los periodistas se enfrentan a un tipo de información fácilmente espinoso, de alcance ignorado, con agentes con frecuencia desconocidos, fuentes sospechosas, campañas de intoxicación, tecnologías sofisticadas, etc. y que sin embargo puede ser muy trascendente. Es fácil constatar, por ejemplo, que la ciberguerra incide abiertamente en las relaciones entre países, incluso entre países aliados. Por esto, una de las consecuencias más corrientes es el alarmismo, que a su vez acrecienta las dificultades objetivas propias del tema.

## ***E-wars, an increasing subject in international journalism***

### **Keywords**

*E-wars, cyber attacks, hackers, damages, international journalism, alarmism*

### **Abstract**

*The aim of this article is to point out the main difficulties that journalists of international information have to discuss about the subject of the cyber wars (e-wars) or cyber attacks, difficulties who obviously are transferred to the audiences. Indeed, new technologies of information and communication have developed their own destructive capability in the form of cyber-attacks. These can be applied to other conflicts or establish their own strategies for foggy actors ranging from superpowers to amateur hackers.*

*As they openly admit personalities and institutions worldwide, its potential to cause big damages, their low cost, their usual anonymity, his involvement with State and corporate espionage, etc., cyber attacks have become a threat, which, without being bloody so far, is similar to nuclear war, only that much more confusing. For this reason, some experts and media speak of a new Cyber Cold War.*

*All media international section reflects this diffuse fears although real and with unpredictable consequences. Journalists are facing a type of information easily thorny, with an ignored scope, frequently unknown agents, suspicious sources, campaigns of black propaganda, sophisticated technologies, etc. and which can however be very transcendent.*

*It is easy to see, for example, that e-war, often affect relationships between countries, even among allies. For this reason, one of the most common consequences is alarmism, which in turn increases the objective difficulties of the subject.*

### **Autor**

Josep M. Sanmartí Roset [josemaria.sanmarti@uc3m.es] es periodista y profesor titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y doctor en el Programa de Relaciones Internacionales de la UCM. Coordina la materia de Periodismo internacional I: la información global en la UC3M, y es miembro del grupo de investigación PASEET.

## 1. Introducción

La sección de Internacional de los medios de comunicación se ha ido convirtiendo durante los últimos años en un cajón de sastre de asuntos diversos, que reflejan de forma sistemática la complejidad, la interconexión y la velocidad que distinguen al mundo actual. Sin embargo, siguen predominando los temas relacionados con conflictos, especialmente los bélicos, a causa tanto de la sensibilidad instalada en la opinión pública hacia los sufrimientos y las destrucciones ocasionadas por las guerras, como por la larga tradición que tiene esta información en la historia del periodismo desde el siglo XVI.

En esta área han aparecido desde los años 90 las noticias y los comentarios basados en las ciberguerras o los ciberconflictos (*e-war*, en terminología inglesa), noticias que ciertamente se han acelerado en los dos o tres últimos años y que están adquiriendo un protagonismo cada vez más destacado. Se trata de la información relacionada con acciones llevadas a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación y las telecomunicaciones actuales con una finalidad destructiva a gran o a pequeña escala. Es decir, que la progresiva sofisticación de la Red ha servido también para amplificar y ramificar los efectos de estas operaciones perturbadoras. El WorldEconomicForum (WEF) sitúa los ataques en un mundo hiperconectado entre las cinco amenazas principales para 2013, al lado de las medioambientales, las económicas, las geopolíticas y las sociales.

«Mientras que sus beneficios son evidentes y están bien probados, nuestro hiperconectado mundo es capaz asimismo de expandir rápidamente información viral que intencionadamente o sin proponérselo sea distorsionadora o provocadora con serias consecuencias»(World Economic Forum, 2013: 23).

Por todo ello, ya se habla abiertamente de una Guerra Fría cibernética (Andrades, 2013: 1).

Más concretamente, el 11 de octubre de 2012 el entonces Secretario de Estado de Defensa de los EEUU, León Panetta, pronunció una sonada conferencia en Nueva York en la que hizo público y oficial que agentes extranjeros estaban explorando las redes informatizadas de compañías norteamericanas consideradas decisivas con el fin de preparar ataques cibernéticos dirigidos contra instalaciones químicas, eléctricas, plantas de agua potable y de transportes a lo largo y ancho de todo el país. Un ataque cibernético múltiple sería capaz de conducir a «un ciber Pearl Harbor, que podría causar destrucciones físicas y pérdidas de vida, paralizar y desorganizar el país, así como provocar una nueva y profunda sensación de vulnerabilidad».

Panetta apuntó que países como China, Rusia e Irán podrían estar detrás de estas operaciones. Por ello, el gobierno norteamericano ya estaba tomando medidas defensivas de distinta índole, algunas de las cuales enunció (Reed, 2012).

Cinco meses más tarde, el 11 de marzo de 2013, la Comisión de Inteligencia del Senado norteamericano conoció un amplio informe presentado por el Director de la Inteligencia Nacional, James R. Clapper, sobre las amenazas mundiales. El do-

cumento anunciaba que una de las más graves era precisamente la ciberseguridad (Clapper, 2013). Entre estos ataques citaba los experimentados por bancos y mercados de valores norteamericanos y especialmente por la petrolera SaudiAramco en 2012. Las sospechas se centraron de nuevo en Irán, actuando como represalia a los ciberataques sufridos por la central nuclear de Natanz en 2010 a través del virus Stuxnet. En todo caso, parece que el epicentro, o por lo menos su parte más visible, de estas ciberguerras es el programa nuclear de Irán y en segundo lugar las tensiones nucleares entre Corea del Norte y Corea del Sur.

La experiencia en curso indica que continúan las guerras tradicionales de baja o media intensidad y además que permanecerán, y el caso actual de Siria es un buen ejemplo de ello, pero hay razones poderosas para creer que muchos conflictos geoespaciales, económicos, militares, religiosos, culturales, etc. se trasladarán al ciberespacio. La mayor peculiaridad que identifica a las ciberguerras es que en teoría tienen capacidad para desencadenar efectos tan letales como las guerras clásicas (colapso de territorios —incluso de países enteros— o de sectores estratégicos, bloqueo de redes informáticas básicas, expandir información falsa y desinformar, causar alarmas sociales masivas y gratuitas, anular o contrarrestar sistemas defensivos tradicionales o informatizados, etc.), pero no tienen por qué ser (o por lo menos parecerlo) sangrientas, son mucho más baratas (sólo se requiere la debida tecnología y un puñado de expertos) y reflejan además una gran capacidad tecnológica aplicable a muchos otros terrenos, por ejemplo industriales. Por otra parte, esta tecnología de relativamente bajo coste es susceptible de ser instalada de forma ubicua y en distintos lugares, si se tercia hasta en el interior del país agredido, lo que hace muy difícil, si bien no es imposible, su detección y acometer las acciones para contrarrestarla.

En su documento para una Estrategia de Seguridad de 2011 el gobierno español afirmaba que

«los ciberataques son una amenaza en crecimiento con la que los posibles agresores —terroristas, crimen organizado, empresas, Estados o individuos aislados— podrían poner en dificultad infraestructuras críticas. Existen precedentes (Estonia en 2007, Georgia en 2008 o Irán en 2010) de cómo la pérdida de disponibilidad de las mismas puede causar serios daños a un país. El ciberespacio es asimismo un ámbito para el espionaje por parte tanto de agentes criminales como de otros Estados» (Gobierno de España, 2011: 65).

Es decir, que no sólo subrayaba la creciente gravedad del asunto, sino que admitía explícitamente la participación activa de estados en estas acciones. En la revisión efectuada en mayo de 2013, el gobierno español añadía que el espacio cibernético ya no es solo una amenaza por sí misma, sino que se ha transformado en el terreno propicio para llevar a cabo muchas otras de signo distinto y con objetivos diferentes. Y es que Internet no es segura.

«Tecnológicamente, Internet fue creada para ser útil y sencillo, no para ser segura. La creciente interconexión de la Red, incluyendo necesariamente las infraestructuras, suministros y servicios críticos, incrementa los niveles de riesgos sobre éstos. El anonimato y la dificultad para rastrear los ciberataques son factores añadidos que entorpecen su neutralización» (Gobierno de España, 2013: 26).

Lo cierto es que la atención requerida por las ciberguerras es cada vez mayor entre los países desarrollados y algunos en vías de desarrollo, lo que dispara su traducción informativa. La propia OTAN se rige en este terreno por un extenso estudio, el *Manual Tallinn*, redactado por un grupo de expertos que además de examinar el tema, realizó una serie de recomendaciones. Entre ellas, el Capítulo 5 está dedicado a la protección de los periodistas y sus instrumentos informáticos, aunque admite la posibilidad de que éstos sean confiscados si son utilizados con fines armamentísticos (Schmitt, 2013: 180).

De momento, según M<sup>a</sup> José Caro

«el estudio de los recientes ciberataques a Corea del Sur destaca cuatro verdades sobre los ciberconflictos, una vez analizados. Las implicaciones de tres de ellas son obvias, la cuarta todavía no es así: 1) los ciberconflictos son perjudiciales, 2) pero están lejos de la guerra, 3) los ciberconflictos son cada vez más fáciles de predecir y la nación responsable a menudo es perfectamente obvia, 4) sin embargo, para detener este tipo de ataques asimétricos, a veces hay que utilizar un enfoque tradicional» (Caro, 2013: 3).

## 2. Pero, ¿qué son las ciberguerras?

La primera dificultad con la que se encuentra el periodista es la definición y catalogación de las ciberguerras. Una cosa son los ataques a cargo de activistas más o menos aislados, que van desde los ciberterroristas (muy abundantes y cada vez más capacitados, por cierto) hasta los *hackers* aficionados, y otra son los impulsados de alguna manera por gobiernos o instituciones oficiales, como por ejemplo servicios de inteligencia.

«Es cierto que diariamente se producen ataques a sistemas operativos de diferentes organismos o instituciones, pero no pueden ser considerados propiamente como ciberguerra o ciberterrorismo, sino más bien como acciones realizadas por hackers», afirma acertadamente. Xavier Servitja.

No olvidemos que recientemente el gobierno turco ha considerado como acciones terroristas las llamadas a la revuelta efectuadas en las redes sociales, asimilando distintos conceptos como la agitación, el terrorismo, el ciberactivismo y el uso libre de Internet.

Para Gema Sánchez, las ciberguerras se caracterizan por su complejidad, su asimetría, sus objetivos limitados, su corta duración, su menor daño físico para los soldados, su mayor espacio de combate y su menor densidad de tropas, su transparencia, su lucha intensa por la superioridad y el control de la información, su aumento de la integración, sus mayores exigencias impuestas a los comandantes, sus nuevos aspectos de la concentración de fuerzas, su reacción rápida e igual de devastadora que una guerra convencional. La asimetría, según ella, es el factor más importante en la medida en que países pequeños pueden poner en serios aprietos e incluso *derrotar* a las potencias, o sea forzar decisiones no deseadas de antemano (Sánchez Medero, 2012: 125).

Habitualmente los redactores de Internacional dan por sentado que detrás de los ciberataques hay algún Estado promoviéndolos o por lo menos mostrándose tolerantes. O dicho de otra manera, cuando no es una iniciativa propia los grandes Estados tienen en principio capacidad técnica y política para desarticular las iniciativas agresoras y si no lo hacen es porque sacan réditos propios. Al menos 12 de las 15 principales potencias militares del mundo están construyendo actualmente programas de guerra cibernética, según James Lewis, experto en ciberseguridad del Centro para Estudios Estratégicos e Internacionales (Goldman, 2013), y se calcula que por lo menos 50 países están implicados en acciones de este tipo.

En términos generales los países *agresores* pretenden

«utilizar el ciberespacio como arma de ataque por razones de seguridad o actividad militar. En esta dirección, la ciberseguridad se puede utilizar para propósitos de espionaje, de sabotaje o de subversión, entre otras actividades» (Servitja, 2013: 6).

Por el contrario, la ciberdefensa sirve para proteger la infraestructura tecnológica, sus servicios y la información que canalizan. Se ha comprobado fehacientemente que el ciberespacio ofrece amplias posibilidades para actuar contra la seguridad y la defensa de muchos países, lo que obliga a éstos a activar complejos mecanismos de protección, que van desde el espionaje y el contraespionaje hasta las acciones de subversión y sabotaje. En esta lucha la identificación del atacante y el análisis de sus técnicas son de gran importancia tanto en el campo estrictamente cibernético como en el de la seguridad y en el político.

Es lógico que tanto a escala estatal como internacional se estén tomando medidas de todo orden para contrarrestar los efectos negativos de los ciberataques. La previsión es que los Estados amenazados destinen grandes sumas de dinero para organizar estas líneas defensivas (y ofensivas, si es preciso) y que incluso deleguen en terceros estas funciones. Israel, por ejemplo, parece cumplir esta función supletoria en determinados momentos y campos relacionados con la situación en el Próximo y Medio Oriente. En síntesis, se pretende preparar y formar a todos los implicados en la ciberseguridad; organizar infraestructuras destinadas a dar la alarma y gestionar las posibles crisis; crear redes de cooperación entre Estados y organizaciones; perseguir los delitos informáticos a todos los niveles; mejorar y desarrollar los servicios informáticos pertinentes; y aprobar normativas específicas que eviten en lo posible el uso fraudulento de la Red con objetivos destructores.

Sin embargo, no es fácil tomar medidas sobre todo a escala mundial por el choque de intereses nacionales distintos y por el peligro que se corre de desvirtuar las esencias de Internet, por lo menos tal como está concebida actualmente.

«Incluso si la imposición de tales límites fuera posible, ¿a qué autoridad podríamos confiar su ejecución? Al proponer la revisión del tratado de 1988 que rige la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la Conferencia Mundial de las Telecomunicaciones Mundiales en Dubai encendió una polémica en diciembre de 2012 al argumentar los críticos que las normas técnicas aparentemente inocuas podían tener consecuencias negativas inesperadas. Normas

claramente adoptadas para cualquier asunto desde combatir los *spam* hasta garantizar la calidad del servicio del tráfico en Internet, podrían ser utilizadas por gobiernos en solitario con el fin de entorpecer la marcha de las comunicaciones entrantes o filtrar los contenidos específicos que desean detener. Cuando algunas medidas de los tratados revisados fueron consideradas como una autorización para la censura de los Estados, la regulación de Internet y de redes privadas, los Estados Unidos rechazaron firmar el tratado reformado, decisión que siguieron Canadá y alguno Estados europeos», explica el Global RisksReport2013 (WorldEconomicForum, 2013: 26).

### 3. Los misterios que conducen al miedo

Uno de los grandes inconvenientes con que se encuentra el periodismo de Internacional respecto a las ciber guerras son los grandes misterios y la confusión que rodean este asunto en general, con la inestimable ayuda, todo hay que decirlo, de películas como *La jungla de cristal 4* con Bruce Willis de protagonista. Muchos de estos ciberataques se relacionan además con oscuras operaciones de inteligencia y espionaje, como por ejemplo las 18 detenciones de chiíes (uno de ellos libanés y otro iraní) que tras un incidente cibernético en la empresa SaudiAramco efectuó el gobierno de Arabia Saudí el 20 de marzo de 2013, acusándolos de trabajar para los servicios secretos iraníes. Ni que decir tiene que ello fue inmediatamente desmentido por el gobierno de Irán. Pero es que por las mismas fechas en Teherán fueron juzgados otros 18 individuos bajo la acusación de asesinar al menos a cinco expertos nucleares iraníes siguiendo instrucciones de los servicios secretos de Gran Bretaña, EEUU e Israel (Servitja, 2013: 3). Se ha dado el caso incluso del uso de medios informáticos por parte del servicio secreto chino para espiar al servicio secreto australiano (Reinoso, 2013: 1).

Los países sospechosos de patrocinar o alentar ciberataques niegan sistemáticamente su participación y ocultan posibles pistas. Por el contrario, las guerras clásicas son reivindicadas y hechas públicas por sus agentes que movilizan fuerzas regulares identificadas y en principio sometidas a regulaciones nacionales e internacionales. Incluso las armas nucleares tienen dueño declarado y reglas estatales e internacionales. Es un ámbito de portavoces y gabinetes de comunicación, en el que el periodista debe analizar las fuentes y los contenidos informativos, pero partiendo de una base conocida. Los mecanismos, el lenguaje, los desarrollos son mucho más públicos, y en este método ha crecido el periodismo bélico a lo largo de los siglos.

Ahora bien,

«los agresores cibernéticos pueden actuar por motivos políticos, pero, al contrario de lo que ocurre con la guerra, suelen estar muy interesados en evitar la reivindicación. Los actos subversivos siempre han prosperado en el ciberespacio porque conservar el anonimato es más fácil que atribuir un acto de forma inequívoca. Ese es el origen del problema político: creer que unos cuantos estados van a ponerse de acuerdo en limitar las armas cibernéticas es tan realista como pensar en un tratado que prohíba el espionaje y tan práctico como declarar ilegal la subversión general del orden establecido» (Rid, 2012: 5).

#### 4. Y sin embargo, no hay destrucciones a la vista

Otro planteamiento novedoso de las ciberguerras es que no tienen que causar víctimas mortales directamente, pero tampoco está excluido del todo y mucho menos en fases posteriores al posible ataque. En todo caso, hasta el momento no constan bajas por este motivo. Esta circunstancia da de nuevo un carácter ambiguo a las informaciones relacionadas en la sección de Internacional. Por un lado, se resalta la extrema gravedad de estos ciberataques, pero por el otro no se contabilizan víctimas mortales, que sí aparecen incluso en gran número en conflictos bélicos de media intensidad. Dicho de otro modo, las guerras clásicas siguen siendo mucho más mortíferas que las ciberguerras, por lo menos de momento.

«No se sabe de ningún ataque cibernético que haya causado la pérdida de vidas humanas. Ningún delito informático ha herido jamás a una persona ni ha provocado daños en un edificio. Y, si un acto no tiene al menos la posibilidad de ser violento, no es un acto de guerra. Separar la guerra de la violencia física la convierte en un concepto metafórico; significaría que no hay manera de distinguir, por ejemplo, entre la Segunda Guerra Mundial y las guerras contra la obesidad y el cáncer. Sin embargo, estos últimos son males que, a diferencia de los ejemplos de guerra cibernética, sí matan a las personas» (Rid, 2012: 2).

Y añade Eugene Kaspersky que

«Los programas maliciosos avanzados más destructivos descubiertos hasta el momento — Stuxnet, Duqu, Flame, y Gauss— han sido en realidad relativamente benignos, en el sentido de que no han causado muertos de forma directa. La próxima vez que oigamos hablar de un acto de ciberguerra, no obstante, este podría venir acompañado de un resultado con víctimas mortales. Y la razón es que los ciberataques tienen efectos colaterales impredecibles. La infraestructura electrónica mundial se ha vuelto tan interconectada que el daño causado a un solo objetivo puede extenderse rápidamente por todo el planeta, incluso por error. Las autoridades estadounidenses temen, con razón, que un arma de destrucción masiva pueda caer en las manos equivocadas. Pero deberían preocuparse también por la mucha más probable posibilidad de que haya terroristas que adquieran unaciberarma. Una simple metedura de pata podría posibilitar que cualquiera pudiera robar, copiar o adaptar ciberarmamentosu- puestamente secreto, volviéndolo contra sus creadores» (Kaspersky, 2012: 1).

Para algunos los escasos daños ocasionados, por lo menos los conocidos, se explican por el escaso interés de los Estados (China y Rusia en especial) en desencadenarlos, ya que no se vislumbra la ventaja adquirida, y por otra parte porque podrían ocasionar represalias más destructivas aún. «No creemos que haya una ciberguerra sin cuartel, a pesar de que es posible», según Wade Baker, jefe de la división de seguridad de la empresa Verizon (Goldman, 2013). Además, en un mundo hiperconectado la interrupción de determinados sectores sensibles en alguna de las potencias derivaría fácilmente en disfunciones más o menos serias en la red informática del país atacante. Por ello, en la actualidad las acciones se mantienen más en el terreno del espionaje y las amenazas, y los ciberataques registrados hasta ahora se centran en empresas e instalaciones no vitales o esenciales para la población. Sin contar con que los países que se muestran más decididos a utilizar estos ciberataques desde plataformas controladas por ellos, principalmente Irán, no parecen disponer de la suficiente capacidad tecnológica. Parece ser que la gran ventaja tecnológica y económica sigue estando del lado de

los EEUU y sus aliados, Gran Bretaña, República Federal de Alemania, Francia e Israel, mientras que China, Rusia e Irán, sus mayores competidores, muestran aún importantes debilidades en distintos aspectos.

Por lo demás, a medida que se han incrementado las amenazas cibernéticas, también se han mejorado los mecanismos tecnológicos de defensa, y algunas compañías especializadas afirman que una ciberguerra a gran escala es tecnológicamente muy difícil por no decir que imposible. Igual que existen escudos antimisiles, hay ya sofisticados escudos antivirus.

«El que haya más programas maliciosos no significa que los ataques sean más fáciles. De hecho, debería ser más difícil realizar ataques con capacidad de ser perjudiciales o verdaderamente peligrosos. ¿Por qué? Los sistemas más delicados suelen tener incorporados sistemas de redundancia y seguridad, de modo que el objetivo más probable de un atacante no será cerrar el sistema, porque el mero hecho de obligar a cerrar un sistema de control, por ejemplo una central eléctrica, puede desencadenar un atasco y que los operadores empiecen a buscar el problema. Para ser un arma eficaz, los programas maliciosos deben poder influir en un proceso activo, pero no interrumpirlo por completo. Si la actividad maliciosa se prolonga demasiado, tiene que ser sigilosa. Y eso es más difícil que apretar el botón de apagado virtual» (Rid, 2012: 2).

Y resulta muy complicado repetir los ciberataques con las mismas herramientas informáticas, habida cuenta de que una vez utilizadas son analizadas y contrarrestadas por los especialistas con relativa rapidez. O sea que cada ataque debe ser distinto, multiplicando así las dificultades técnicas y encareciendo los procesos de agresión. No obstante, es preciso insistir en que no hay nada claro del todo, ya que para determinados expertos norteamericanos hoy por hoy los Estados y las empresas atacadas no son capaces de adaptar sus mejores instrumentos de defensa con la diligencia suficiente. Para ellos, la conclusión parece evidente: los atacantes informáticos suelen tener ventaja sobre los defensores como mínimo la primera vez.

Estas consideraciones han conducido a algunos analistas, como Bruce Schneier, a pensar que el peligro de las ciberguerras ha sido exagerado tanto por intereses políticos y económicos, como por el halo de misterio que las rodea y que las convierte en un asunto muy apetitoso para las secciones de Internacional (Molist, 2011: 1). La sensación instalada en la opinión pública es que se corre un riesgo permanente y potencialmente grave, sin que se conozcan ni las advertencias previas, ni el sitio y las instalaciones amenazadas, ni el nivel de peligro que se corre, ni la identidad de los agentes, ni las consecuencias que puede conllevar. La rocambolesca historia del grupo Jester así lo demuestra. Casos mediáticamente muy sonados, como la explosión de un gasoducto siberiano en junio de 1982 equivalente, dicen, a una pequeña bomba atómica, no han sido documentados ni por el país afectado, ni por el atacante.

En numerosas ocasiones los ciberataques transcurren a través de empresas, con frecuencia multinacionales, con intereses diversos y celosas siempre de preservar sus estrategias tecnológicas, financieras y comerciales. En otras, los Estados

operan a través de agentes privados, lo que entorpece aún más descubrir todo lo que hay detrás de los ciberataques. Michael Moynihan explica que

«en algunos casos los *hackers* pueden estar trabajando directamente para el beneficio de gobiernos, incluso cuando la extensión de las conexiones con estos gobiernos resulta discutible. Por poner un ejemplo, nadie sabe si el Ejército Electrónico Sirio —un grupo pro-Assad de *hackers*, en cierta ocasión reivindicado por el dictador como *un arma virtual en el ciberespacio*—forma parte o no del gobierno al que apoya. (Recientemente esta organización reivindicó haber usado la cuenta en Twitter de la AssociatedPress para tuitear que había habido una explosión en la Casa Blanca, provocando un breve retroceso en la Bolsa. También penetró en las cuentas de TheOnion, que se ha burlado con frecuencia de la dictadura siria, y de Justin Bieber. Y en Israel, agentes gubernamentales han admitido que el grupo intentó infructuosamente entrar en la red de ordenadores que controla el suministro de agua en Haifa). Sin embargo, aunque un gobierno no disponga de una organización como el Ejército Electrónico Sirio en la que apoyarse, puede buscar los servicios de otro *hacker*» (Moynihan, 2013: 5).

## 5. Conclusiones

Al contrario que las guerras tradicionales, con una larga tradición en los medios de comunicación y unos métodos narrativos muy asentados, las ciberguerras son un fenómeno informativo relativamente reciente en Periodismo Internacional, aunque se está intensificando a gran velocidad.

En estas informaciones existe casi unanimidad en que las ciberguerras tienen la posibilidad de ocasionar grandes daños materiales y que incluso podrían causar víctimas mortales, por lo menos de forma indirecta. Sin embargo, hasta ahora no consta que se hayan producido ni los destrozos, ni las bajas temidas, más allá de inconvenientes temporales y molestias puntuales y referidas más a empresas concretas que a sectores, infraestructuras e instalaciones básicas. Con todo, los medios deben subrayar la extrema gravedad del problema y a renglón seguido no dudan en crear y propiciar un clima de miedo y de desconcierto, acrecentado además por el misterio y la confusión que rodea los ciberconflictos. Con escasas excepciones estos ciberataques no son reivindicados, se desconoce su alcance exacto e incluso cuando, donde y en qué condiciones se producen, y con frecuencia llegan a los medios con retraso y mal documentados. En numerosos casos los ciberataques están relacionados con episodios de espionaje de todo tipo, operaciones propagandísticas y maniobras políticas o económicas de gran complejidad y siempre oscuras, y también con el *hackerismo* puro. Para los periodistas de Internacional resulta muy difícil contrastar las noticias y disponer de fuentes fiables y estables, tal como sucede con otros asuntos de las mismas páginas de Internacional.

Aunque con alguna excepción, la información sobre las ciberguerras transcurre, pues, en un esquema de fuerte tensión por su importancia y sus posibles consecuencias, y al mismo tiempo de falta de fiabilidad y de seguimiento. Esto conduce a referenciar exageraciones, recoger errores e incluso mentiras, sucumbir a manipulaciones de toda laya, sin riesgo a ser descubiertos por lo menos a corto plazo a causa de la oquedad de los temas tratados. En resumen, un asunto de

gran impacto del que los medios, y de rechazo la opinión pública, conocen aún muy poco.

### Referencias bibliográficas y recursos electrónicos

Andrades, Fran (2013). Cinco escenarios de ciber guerra en el nuevo orden mundial. Disponible en: [http://www.eldiario.es/turing/escenarios-ciber guerra-nuevo-orden-mundial\\_0\\_129837338.html](http://www.eldiario.es/turing/escenarios-ciber guerra-nuevo-orden-mundial_0_129837338.html) (8/05/2013).

Caro, M<sup>a</sup> José (2013). Algunas reflexiones sobre la ciber guerra. En: *Documento informativo del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 13/2013 de 24 de abril.

Clapper, James R. (2013). Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community. En: *Office of the Director of National Intelligence*, de 12 de marzo. Disponible en: <http://intelligence.senate.gov/130312/clapper.pdf>. (27/05/2013).

Gobierno de España (2011). *Estrategia Española de Seguridad*. Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es>. (10/05/2013).

Gobierno de España (2013). *Estrategia de Seguridad Nacional: un proyecto compartido*. Disponible en: [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es). (10/05/2013).

Goldman, David (2013). 2013, ¿año de la ciber guerra? En: *CNNMoney.com*. Disponible en: <http://money.cnn.com/>. (07/01/ 2013).

Kaspersky, Eugene (2012). Ciberespeluznante: amenazas en la Red. Disponible en: <http://www.fp-es.org/ciberespeluznante-amenazas-en-la-red>. (11/12/ 2012).

Molist, Mercè (2011). Los gobiernos exageran sobre la ciber guerra. Disponible en: [www.elpais.com](http://www.elpais.com). (20/03/2011).

Moynihan, Michael (2013). You're Being Hacked. Cyberspies are everywhere. But who are they helping? En: *Newsweek /The Daily Beast*, May 29. Disponible en: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2013/05/29/hackers-are-spying-on-you-inside-the-world-of-digital-espionage.html>. (30/05/2013).

Reed, John (2012). U.S. energy companies victims of potentially destructive cyber intrusions. Disponible en: <http://killerapps.foreignpolicy.com/>(27/05/2013).

Reinoso, José (2013). Los espías australianos, espiados por los chinos. Disponible en: [www.elpais.com](http://www.elpais.com). (28/05/2013)

Rid, Thomas (2012): Depende: Ciber guerras. Disponible en: <http://www.fp-es.org/depende-ciber guerra>. (06/03/2012).

Sánchez Medero, Gema (2012). La ciber guerra. Los casos Stuxnet y Anonymous. En: *Nueva Época* n<sup>o</sup> 11 de Septiembre-Noviembre.

Schmitt, Michael (dir.) (2013). *Tallinn Manual on the International Law Applicable to Cyber Warfare*. Cambridge: University Press

Servitja, Xavier (2013). Ciberseguridad, contrainteligencia y operaciones encubiertas en el programa nuclear de Irán: de la neutralización selectiva de objetivos al “cuerpo ciber” iraní. En: *Documento de Opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, vol. 42/2013 de 7 de mayo.

World Economic Forum (2013). *Global Risks 2013*. Eight Edition.

### **Referencia de este artículo**

Sanmartí Roset, Josep M. (2013). Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 103-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.7>

# The assassination of Miguel Ángel Blanco: a key event that marked the turning point in press coverage of ETA violence

José María Caminos Marcet  
University of the Basque Country

José Ignacio Armentia Vizuet  
University of the Basque Country

Flora Marín Murillo  
University of the Basque Country

## Key words

Terrorism, ETA, press coverage, basque country, political assassination, Miguel Ángel Blanco

## Abstract

In 1995, Euskadi ta Askatasuna, better known by its acronym ETA, changed its strategy in a way that would radically affect the media's coverage of the group's terrorist activities and eventually make Basque news organisations targets of their attacks. It was in that year that ETA ramped up pressure for the fulfilment of its political objectives by mounting a series of attacks that specifically targeted members of the Spanish judiciary and democratically elected officials primarily affiliated with the Popular Party and the Socialist Party, the two largest political parties in Spain. The apotheosis of this strategy was the July 12, 1997 assassination of Miguel Ángel Blanco, a councilman for the Basque city of Ermua affiliated with the PP, whom the group had abducted two days earlier. The brutal killing of Blanco marked a before and after in the media's coverage of ETA violence and constituted what authors such as Kepplinger and Habermeier (1995) refer to as a «key event». From that point on, the media would assume a more active role in the fight against ETA. This article explores how press coverage of fatal attacks perpetrated by ETA changed after the assassination of this municipal official by comparing reporting before and after the Blanco assassination and using framing theory to analyse the approaches applied by these four dailies to their coverage of ETA violence.

# ***El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de key event en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA***

## **Palabras clave**

*Terrorismo, ETA, prensa, país vasco, atentados, Miguel Ángel Blanco*

## **Resumen**

*A partir de 1995, ETA da un giro muy importante a su estrategia terrorista. Coloca a los medios de comunicación y a los periodistas en su punto de mira, inicia su presión mediante asesinatos al Poder Judicial y comienza una serie negra de atentados contra representantes de partidos políticos democráticamente elegidos, fundamentalmente del Partido Popular y del Partido Socialista. Este giro estratégico tiene su vértice culminante el 12 de julio de 1997, fecha en la que después de mantener secuestrado durante dos días al concejal del PP en Ermua Miguel Ángel Blanco, acaba por asesinarlo. La muerte del edil popular marca un antes y después en el tratamiento periodístico de los atentados de ETA, por lo que podría ser considerado un ejemplo de lo que autores como Kepplinger y Habermeyer (1995) denominan key event. Desde esa fecha ya nada va seguir igual y los medios de comunicación adoptan una posición activa en la lucha contra ETA. Este texto analiza ese antes y después del tratamiento de los atentados mortales de ETA tras el asesinato del concejal del Partido Popular, tomando en consideración para ello las aportaciones realizadas desde la Teoría del Framing.*

## **Autores**

José María Caminos Marcet [josemaria.caminos@ehu.es] es catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

José Ignacio Armentia Vizuete [ignacio.armentia@ehu.es] es catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Flora Marín Murillo [flora.marin@ehu.es] es profesora en la Universidad del País Vasco.

## **Créditos**

This article is based on the findings of a research project funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation. (Reference number CSO2010-19855). The authors are members of the Grupo Consolidado en Investigación en Periodismo, a research group devoted to journalism funded by the Basque government.

## 1. Objectives and methodology

In the late 1990s, ETA implemented a new strategy of threats and violence that specifically targeted judges, politicians and elected officials primarily affiliated with either the Popular Party (PP) or the Spanish Socialist Party (PSOE), Spain's two largest political parties.

The nature of this new strategy was made patently clear on July 12, 1997, when ETA assassinated Miguel Ángel Blanco, a city councilman in Ermua affiliated with the PP.

The definitive shift in the type of individuals targeted by ETA during the period 1996–1998 can be clearly seen in the chronological list of victims contained in Table 1.

**Table 1.** Victims of ETA attacks perpetrated in 1996, 1997 and 1998

| YEAR  | DATE                     | VICTIMS   | PROFESSION   |
|-------|--------------------------|---|--|
| 1996  | 06-02                    | Fernando Múgica                                     | Lawyer, politician, and member of the Basque socialist party (PSE-EE)          |
|       | 14-02                    | Francisco Tomás y Valiente                          | University professor and former president of the Constitutional Court of Spain |
|       | 04-03                    | Ramón Doral   | Ertzaina (member of Basque police force)                                       |
|       | 20-05                    | Miguel Ángel Ayllón                                 | Member of the Spanish Armed Forces   |
|       | 26-07                    | Isidro Usabiaga                                     | Businessman  |
| 1997  | 08-01                    | Agustín Cuesta                                      | Member of the Spanish Armed Forces   |
|       | 30-01                    | Eugenio Olaciregui                                  | Shop attendant   |
|       | 10-02                    | Rafael Martínez                                     | Supreme Court Justice  |
|       |                          | Domingo Puente                                      | Barber at the Armilla Airforce Base  |
|       | 11-02                    | Francisco Arratibel                                 | Businessman  |
|       | 17-02                    | Modesto Rico  | Member of the Policía Nacional   |
|       | 11-03                    | Javier Gómez Elósegui                               | Psychologist, Martutene Prison, San Sebastian                                  |
|       | 24-04                    | Luis Andrés Samperio                                | Member of the Policía Nacional   |
|       | 03-05                    | José Manuel García                                  | Member of the Guardia Civil  |
|       | 12-07                    | <b>MIGUEL A. BLANCO</b>                             | <b>City council for Ermua affiliated with the PP</b>                           |
|       | 05-09                    | Daniel Villar                                       | Member of the Policía Nacional   |
| 13-10 | José M. Aguirre Larraona | Ertzaina (member of Basque police force)            |  |
| 11-12 | José Luis Caso           | City councilman affiliated with the PP              |  |
| 1998  | 09-01                    | José A. Iruretagoyena                               | City councilman affiliated with the PP   |
|       | 30-01                    | Alberto Jiménez Becerril and Ascensión García Ortiz | Politician affiliated with the PP and his wife                                 |
|       | 06-05                    | Tomás Caballero Pastor                              | City councilman affiliated with Unión del Pueblo Navarro (UPN)                 |
|       | 08-05                    | Alfonso Parada                                      | Member of the Guardia Civil  |
|       | 25-06                    | Manuel Zamarreño                                    | City councilman affiliated with the PP   |

**Note:** On February 10, 1997, ETA carried out two deadly actions: the assassination of Supreme Court Justice Rafael Martínez in Madrid and an attack on the Armilla Air Force Base in Granada that caused the death of barber Domingo Puente. As the press covered these events simultaneously and often reported on both in a single article, we have grouped them together as one event for statistical purposes.

The purpose of this study was to compare and analyse press coverage of fatal attacks perpetrated by ETA before and after the abduction and murder of Miguel Ángel Blanco. It covers press reporting on the 13<sup>1</sup> assassinations perpetrated by ETA in 1996 and 1997 prior to the group's execution of Miguel Ángel Blanco as well as coverage of the eight assassinations that followed this event, three of which occurred in 1997, and five of which took place in 1998.

A comparative study of reporting during these two periods was carried out to ascertain whether the assassination of Blanco was, in fact, a key event that marked a change in the way the press reported on ETA violence as claimed by Arcadi Espada (2002), who has asserted, «Until the death of Miguel Ángel Blanco—that marked a before and after—terrorism and its victims had been minimized and the assassins had been directly or indirectly mythologized. I'm not inventing in the least when I make this assertion. It's based on an analysis of the newspapers of the period»<sup>2</sup>.

Authors such as Idoyaga and Ramírez de la Piscina (2000, 273) have pointed out the active role played by the media in the fight against terrorism from 1998 (the last year analysed for this study) through 2000, observing that «Cayetano González Herмосilla, Director of Communication for the Spanish Interior Ministry [during this period] has recently spoken of the 'maturity' demonstrated by the press throughout the country concerning the 'terrorist problem', emphasizing the need for journalists to reject false notions of neutrality when addressing such issues»<sup>3</sup>.

Margarita Robles, a member of the General Council of the Judiciary, has also spoken of the media's contribution to the fight against terrorism following the death of Blanco, noting, «It's precisely because of the media's importance that all politicians in every country throughout the world have always had a keen interest in controlling the media or maintaining excellent relations with them»<sup>4</sup> (VV.AA.: 2000, 27).

The two main objectives of our comparative analysis of Basque press coverage of ETA violence before and after the Blanco assassination were to verify whether this event supposed a point of inflection in the press's ongoing coverage of

1 As previously noted, for the purposes of this study, the two ETA attacks perpetrated simultaneously on February 10, 1997 have been categorized as one event.

2 «Hasta la muerte de Miguel Ángel Blanco, por poner una huella en el camino, el terrorismo y sus víctimas han sido minimizados, y los asesinos, mitificados por activa y por pasiva. Y no me invento nada al afirmar tal cosa. Esto es la derivación de un análisis de los periódicos de la época».

3 «Cayetano González Herмосilla, responsable de comunicación del Ministerio del Interior ha resaltado recientemente la "madurez" demostrada por los medios de comunicación de todo el Estado a la hora de abordar el denominado "problema del terrorismo" al tiempo que subrayaba la necesidad de desterrar la idea de la neutralidad periodística a la hora de abordar estos temas».

4 «Y es por eso, por esa importancia que tienen los medios de comunicación, que todos los poderes políticos en todos los países y en todos los momentos han tenido un especial interés bien en controlar los medios de comunicación o bien en tener unas magníficas relaciones con ellos».

ETA violence and to determine whether Blanco's death was a key event that influenced textual and photographic coverage of subsequent ETA assassinations.

A study carried out by Elba Díaz Cerveró on *Le Monde's* coverage of ETA assassinations from 1968 onward notes that «coverage, which before had been modest, was broadly expanded after the assassination of Miguel Ángel Blanco»<sup>5</sup> (2012: 195).

The possibility that the assassination of Blanco could be considered a key event for the Basque press ran parallel to the assertion made by Kepplinger and Habermeier (1995) that «key events change the criteria for the selection of news and stimulate new activities which in turn get covered by the media» (1995: 371).

News coverage analysed for this study was drawn from the archives of four major newspapers: *El Correo Español*, *Deia*, *Egin* and *El País*. The first three are Basque newspapers and the fourth has the highest daily national circulation of any newspaper in Spain and has produced a Basque edition edited in Bilbao since 1997. These dailies were chosen because they represent a broad spectrum of political opinion: *El Correo Español* is known for its centre-right positions, *El País* covers news from a centre-left point of view, and *Deia* and *Egin* reflect the opinions of moderate and leftist Basque nationalists respectively. Because it is owned by the same group that publishes *El Correo Español*, which enjoyed a wider circulation during the period in question and also ran a Basque edition, *El Dario Vasco*, which has a large following in Gipuzkoa, was not included in the sample analysed.

Table 2 compares the circulation and readership of the newspapers analysed for this study.

**Table 2.** Circulation and readership of newspapers analysed (1997)

| Diario           | Circulation 1997 | Readership 1997 |
|------------------|------------------|-----------------|
| <i>El Correo</i> | 133,014          | 576,000         |
| <i>Egin</i>      | 52,311           | 109,000         |
| <i>Deia</i>      | 48,313*          | 85,000          |
| <i>El País</i>   | 440,628          | 1,463,000       |

\*The circulation figure for *Deia* given here corresponds to 1990. The OJD database has no circulation data for *Deia* for the year 1997 due to that daily's withdrawal from the OJD verification program from 1991 to 2007.

Source: OJD and AIMC

5 «Las informaciones –que de forma general no habían superado el breve hasta entonces–, aumentaron considerablemente en tamaño a partir del asesinato de Miguel Ángel Blanco».

The sample contained visual and textual content from both the front pages and interior sections of these four papers. A method developed by Piñuel and Gaitan (1995: 519), described by García Galera and Ruíz San Roman (1999: 47) as a «systematic method for producing objective quantitative results»<sup>6</sup>, was used to quantitatively measure the material gathered.

How each newspaper framed its coverage was also analysed, in line with Entmann's (1993: 52) definition of framing as the process of rendering given aspects of a perceived reality more salient and therefore more relevant than others in a text used in communication.

Mainstream industry criteria for prioritising and measuring news content such as the size and placement of front-page and interior section articles and the inclusion of photographs and infographics were studied as framing devices. As Pilar Giménez Armentia has noted, «sections, editorial pieces, an article's length and the page it appears on, layout, sources, headlines and photographs are all elements newspapers use to construct and frame news»<sup>7</sup> (2006: 57).

One can get a basic idea of the degree of importance the press accorded to ETA assassinations by studying the number of pages, news articles, photographs and infographics newspapers devoted to the coverage of these events.

Some of our findings concerning the presence and relative placement of photographs and infographics coincide with those reported by Nekane Parejo in *Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*, which served as a reference work, and also confirm various points of framing theories, which as Miguel Vicente Mariño and Pablo López Rabadán have observed, «link journalistic processes with communicative interaction and the social construction of reality»<sup>8</sup> (2009: 21).

Images, like textual content, can be framed to express particular points of view. As Esparza and Parejo explained, «an image is the most effective communication support for the two poles of terrorist activity, given that the pursued objectives are emotional in character (2012: 131)». Selecting some photos rather than others to flesh out a story is what photo editors do. José Igartua et al. (2007: 94) cite Entman (1991, 1993) and Tankard (2001) in defending the application of framing theory to image analysis, arguing that «the images used to illustrate textual information always contain certain elements, which if read contextually, reveal the journalistic approach applied to a given story or how that particular news has been handled»<sup>9</sup>. Messaris and Abraham indicated that «the use of

6 «Nos acerca de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a unos resultados».

7 «Las mismas secciones de los periódicos, los editoriales, la extensión, la página donde se ubique, el diseño, las fuentes de información, los titulares, las fotografías, son todos ellos formas que tienen los periódicos de enmarcar y encuadrar las informaciones».

8 «La interacción comunicativa y la construcción social de la realidad»

9 «En las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, a través de su relación, hacen patentes diferentes enfoques o tratamientos de la información».

photographic media (including television and video) in the framing process could diminish the likelihood that viewers would question what they see (2001: 217)».

Images to be analysed were divided thematically into the following categories: crime scene, property damages, friends and family members of the victims, context photos, terrorists and public demonstrations.

To analyse how they had been framed, news story headlines were divided into the following categories: victims, friends and colleagues, family members, politicians, civil society organizations, members of the security forces, political institutions, movements, ETA, public protests against terrorism, editorial writing, labour unions, religious institutions, and public figures. Previous research by J. Manuel Sánchez-Duarte and Víctor Sampedro documented in “Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA (2011: 183-210)” served as a reference during this process.

As the presence or absence of editorial articles is a clear indicator of the degree of importance newspapers confer on a given event or topic, editorial pieces were also tracked and analysed.

## **2. Analysis of the sample**

### **2.1. *El Correo***

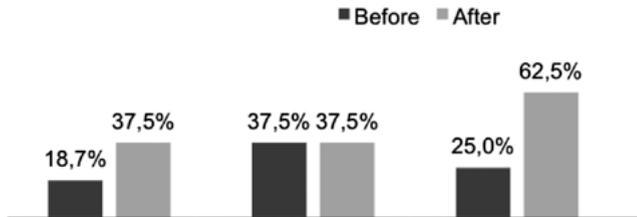
#### **2.1.1. Analysis of front-page news coverage**

*El Correo* published a front-page article after every ETA assassination covered by this study. An analysis of its reporting of the 13 fatal attacks carried out prior to the Blanco assassination reveals that it ran five-column front-page stories for 30.8% of these events and four-column front-page stories for the other 69.2%. However, it allotted significantly more front-page space to assassinations committed after the Blanco murder: five-column stories for 62.5% and four-column stories for the other 37.5%.

*El Correo* used photos in its front-page coverage of every assassination perpetrated by ETA after the death of Miguel Ángel Blanco, although it had only included them in its front-page coverage of 92.3% of prior ETA assassinations.

Most of the images used by *El Correo* in its front-page coverage of assassinations carried out before the death of Blanco depicted either property damage or the victims, although the daily also ran images of the victims' family and friends and context images of the crime scene. The newspaper continued to run images of property damage in its reporting on fatal attacks perpetrated after the Blanco assassination, but it stopped running context images and also published more photos of the victims and other images that tended to put a human face on the tragedy.

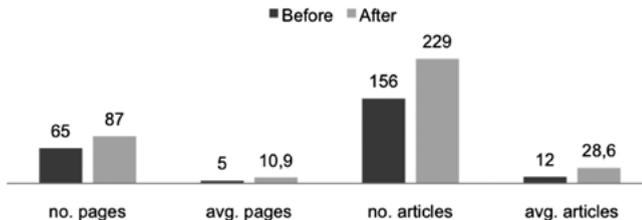
**Figure 1.** Types of photographs used in front-page reporting (*El Correo*)



### 2.1.2. Analysis of news articles

An analysis of news articles related to ETA assassinations published by *El Correo* reveals that the murder of Miguel Ángel Blanco marked an editorial tipping point for this daily. It devoted a total of 87 pages to the eight assassinations carried out after the death of Blanco compared to the 65 pages it devoted to all the assassinations perpetrated by the terrorist organisation during 1996 and 1997. In the wake of this attack, it effectively doubled the space it reserved for coverage of this type of event.

**Figure 2.** Number of pages containing related news and number of articles (*El Correo*)



An analysis of the headlines of articles published in the interior sections of *El Correo* revealed three major shifts in focus:

- Although ETA victims, their friends and their families were mentioned in 21.8% of the related interior section headlines published by *El Correo* prior to the Blanco murder, they appeared in only 13.8% of related interior section headlines published after that event.
- Political figures, government institutions and public protests were all mentioned more frequently in the headlines of related interior section articles published after the assassination of Blanco, rising from 14.7% to 26.2% of the total in the case of political figures, 8.3% to 11.8% in the case of government institutions, and 1.9% to 9.6% in the case of public protests.

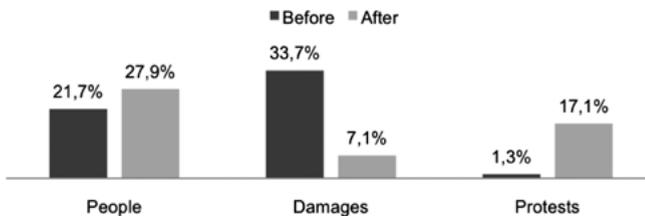
c) Statements by well-known athletes, celebrities, etc. condemning ETA violence appeared in 11.8% of the ETA-related interior section headlines published after the death of Blanco.

Before the Blanco assassination, *El Correo* ran a total of 78 photographs (an average of 6 per event) in its interior section reporting on ETA violence. However, the newspaper published many more photographs in its coverage of assassinations perpetrated after this event: 140 in all, or an average of 17.5 per event.

As the total number of photographs published increased, their content and focus changed considerably. After the death of Blanco, the daily ran fewer images of property damages and the percentages of photographs depicting victims fell from 16.7% to 7.9%. Images portraying terrorists, which had supposed 6.4% of all images published on ETA violence prior to the Blanco assassination, were not used in reporting after that event.

After the Blanco assassination, the newspaper ran a slightly higher proportion of photographs that drove home the human cost of ETA violence (images depicting family members, friends, neighbours, etc.) and significantly more photographs of public protests.

**Figure 3.** Types of photographs appearing in interior sections (*El Correo*)

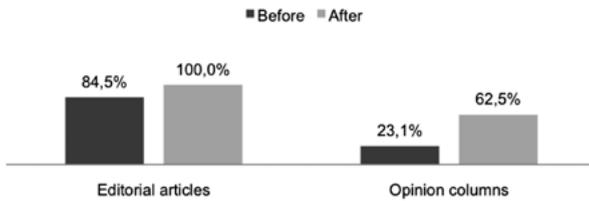


*El Correo* included infographics in its coverage of 84.6% of the fatal attacks perpetrated by ETA prior to the death of Blanco. After this event, its reporting on ETA assassinations always featured infographics.

### 2.1.3. Analysis of editorial articles and opinion columns

*El Correo* ran an editorial piece in response to 84.6% of the assassinations perpetrated by ETA during the year and a half leading up to the Blanco assassination and opinion columns related to 23.1% of these events. However, these columns were never given a cover line on the front page. An editorial article was published in response to every fatal attack that occurred after the Blanco murder and related opinion columns were published after 62.5% of these events.

**Figure 4.** Editorials and opinion columns devoted to ETA assassinations (*El Correo*)



*El Correo* ran more editorial articles and opinion columns on ETA violence after the murder of Miguel Ángel Blanco.

#### 2.1.4. Observations on *El Correo's* coverage of ETA assassinations

- *El Correo* ran front-page stories after every ETA assassination that occurred during the period analysed for this study. However, it devoted more front-page articles to assassinations perpetrated after the death of Blanco.
- *El Correo* ramped up its coverage of ETA violence after the death of Blanco. It devoted twice the number of pages to reporting on ETA assassinations perpetrated during the remaining three months of 1997 and 1998 than it had to assassinations carried out during 1996 and the first five months of 1997.
- This daily also made reference to statements against ETA violence made by prominent athletes, cultural figures and other celebrities in 11.8% of the headlines of related articles published after the death of Blanco.
- *El Correo* published an editorial piece in response to every ETA assassination perpetrated after the Blanco murder and ran nearly three times as many opinion columns and other opinion articles in response to these events.
- The type of photographs *El Correo* used in its reporting on ETA violence also changed after Blanco's death: whereas on previous occasions the daily tended to run mainly photographs of property damages on the front page, after that event it published more images that conveyed the human cost of ETA terrorism. *El Correo* used almost three times more photographs to flesh out interior section stories related to attacks perpetrated after the Blanco murder. It also ran fewer images of property damages and victims and more images of people and public protest marches against ETA violence.

## 2.2. *Deia*

### 2.2.1. Analysis of front-page news coverage

*Deia* ran a front-page story in response to every fatal attack ETA carried out during the period studied, but reporting on assassinations carried out after the murder of Miguel Ángel Blanco was given a higher level of visibility. Articles related to 76.9% of the assassinations carried out prior to this event were placed well above the centre fold, 15,5% of such events were given coverage

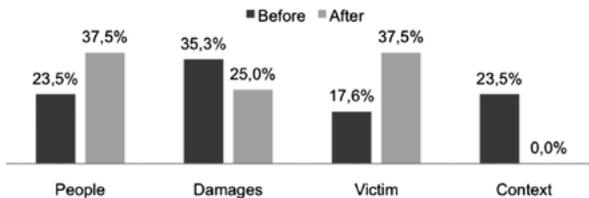
further down the page and 7,7% received coverage below the fold. After the murder of Blanco, all subsequent ETA assassinations were treated as top news stories.

*Deia* ran five-column front-page stories related to 30.8% of the assassinations perpetrated by ETA prior to the death of Blanco, four-column stories for 46.1%, and two-column stories for the remaining 23.1%. The stories it ran about assassinations committed after the death of Blanco tended to be, on the average, longer: it published five-column front-page stories related to 12.5% of these assassinations and four-column articles related to 87.5%.

Graphics were featured in front-page reporting on 84.6% of the attacks carried out by ETA during the year and a half leading up to the murder of Miguel Ángel Blanco. This percentage dropped to 62.5% after the councilman's death.

The type of images *Deia* published on its front page also changed after the Blanco assassination: in its front-page reporting on subsequent assassinations, it ran more photographs of victims and their friends and family, fewer images documenting property damages and no context images. *Deia* did not run front-page photographs of public protests during either period studied.

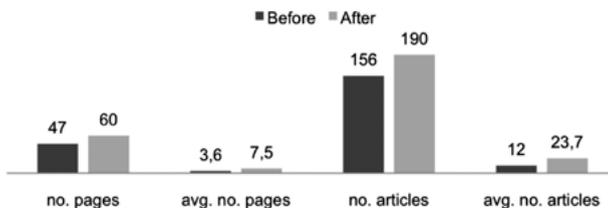
**Figure 5.** Types of photographs appearing on the front page (*Deia*)



### 2.2.2. Analysis of news articles

*Deia* ran 60 pages containing a total of 190 news stories related to the 8 assassinations ETA carried out between the death of Blanco and the end of 1998 compared to the 47 pages (156 articles) it had published related to assassinations perpetrated during the prior period, an increase of 108%.

**Figure 6.** Number of pages containing related news and number of articles (*Deia*)



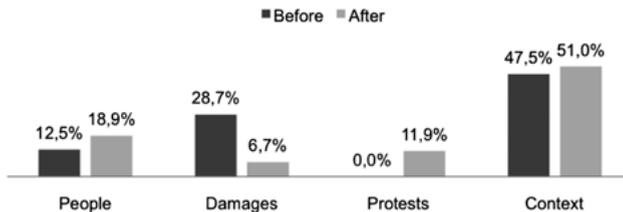
An analysis of the headlines of articles on ETA violence published by *Deía* revealed the following:

a) The victims' families were mentioned in 5.8% of the headlines of related articles published after the death of Blanco compared to 1.3% of the headlines during the prior period. Other topics that received more coverage in headlines after this event included political figures (42% compared to a previous 37.8%), government institutions (12.6% compared to 8.3%) and public protests (11.6% compared to 1.9%).

b) Friends and colleagues of the victims were mentioned in 2.6% of related article headlines published after the Blanco murder compared to 5.1% during the first period studied. Civil society organisations were mentioned far less frequently after the Blanco murder, appearing in 2.6% compared to an earlier 11.5%.

*Deía* used a total of 143 photographs in its coverage of the 8 ETA assassinations perpetrated after the death of Blanco (17.9 per event) compared the 80 photographs (6.1 per event) that it had featured in reporting on prior assassinations. Whereas the daily had published mainly photos that documented property damages and provided context in its reporting on earlier attacks, after the death of Blanco, it ran more context photos and images that put a human face on the events, fewer images documenting property damages and started including photos of public protests in its coverage.

**Figure 7.** Types of photographs appearing in interior sections (*Deía*)

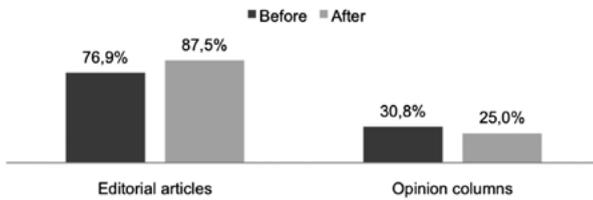


The use of infographics increased only slightly during the second period studied. They were used in reporting related to 37.5% of the assassinations committed during the second period compared to 30,8% committed during the first period.

### 2.2.3. Analysis of editorial articles and opinion columns

After the death of Blanco, *Deía* ran more editorial articles related to ETA violence, although it did not publish one after every subsequent assassination. Curiously, it ran fewer related opinion columns after the Blanco murder.

**Figure 8.** Editorials and opinion columns devoted to ETA assassinations (*Deía*)



*Deia* ran more editorial articles and fewer opinion columns related to ETA violence after the death of Miguel Ángel Blanco.

#### 2.2.4. Observations on *Deia*'s coverage of ETA assassinations

- *Deia* treated every ETA assassination covered by this study as front-page news. However, after the death of Miguel Ángel Blanco, it expanded its coverage, running four-column articles in response to 87.5% of subsequent ETA assassinations.
- The average number of pages *Deia* devoted to the coverage of ETA assassinations doubled, rising from 3.6 before the death of Blanco to 7.5 for subsequent incidents.
- Family members, politicians, government institutions and public protests were more frequently mentioned in the headlines of articles published about ETA violence after Blanco's death.
- After the murder of Blanco, *Deia* ran more editorial articles in response to incidents of ETA violence, although it did not publish an editorial article for every subsequent assassination and ran slightly fewer related opinion columns and other opinion pieces after this event.
- *Deia* ran more images of victims and other people in its front-page coverage of ETA assassinations carried out after the death of Miguel Ángel Blanco. It also ran almost three times more photographs per event in its interior sections, far fewer images of property damages and a greater number of photographs documenting public.

### 2.3. *Egin*

#### 2.3.1. Analysis of front-page news coverage

Although *Egin* treated every ETA assassination covered by this study as front-page news, the placement of these stories varied: it ran stories related to 76.9% of the assassinations committed prior to the death of Blanco well above the fold, articles related to 15.5% further down the page and articles related to 7.7% below the centre fold. Placement improved after the death of Blanco: front-page stories related to 87.5% of these assassinations were placed well above the

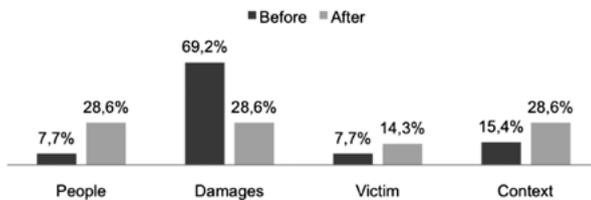
centre fold and stories related to the other 12.5% were published slightly lower on the front page but still above the centre fold.

The difference between of the size of related articles published before and after the death of Blanco is even more dramatic. Whereas *Egin* ran four-column articles in response to 46.1% of the assassinations leading up to the death of Blanco, two-column articles for another 15.4% and one-column articles for the final 15.4%, its front-page articles related to ETA violence following the murder of Blanco were substantially longer: 71.4% of the events were allotted five-column stories, 14.3% received four-column stories and another 14.3% were given three-column stories.

As front-page articles became longer, fewer photographs were used to illustrate them. Whereas photographs had appeared in front-page coverage of 91.6% of the assassinations perpetrated during the first period studied, they only appeared in front-page coverage of 83.7% of the assassinations committed during the second period.

During the second period, *Egin* ran fewer front-page photographs of property damages and more images that portrayed victims, contextualised the event or contained human elements. It did not run front-page photographs of public protests during either period.

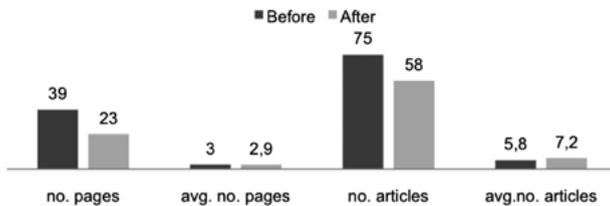
**Figure 9.** Types of photographs appearing on the front page (*Egin*)



### 2.3.2. Analysis of news articles

*Egin* devoted a total of 39 pages to coverage of assassinations perpetrated prior to the death of Blanco, an average of three per event. During this period, it published 75 news stories, an average of 5.8 for each assassination. While the number of articles it published in response to each of the eight assassinations (58) that occurred after the death of Blanco was a bit higher compared to the first period (a average of 7.2 per event), the number of pages devoted to news related to ETA assassinations carried out during both periods was the same (an average of 2.9 per event).

**Figure 10.** Number of pages containing related news and number of articles (*Egin*)



Regarding the headlines of news articles on ETA violence published by *Egin* during the period studied, it was observed that:

a) Prior to the Blanco assassination, 30.7% of the headlines of articles published by *Egin* on ETA violence highlighted political figures, 13.3% mentioned government institutions and 17.3% were devoted to descriptions of the attacks. The percentages for each category declined slightly in the daily's reporting of ETA assassinations committed after the Blanco murder, although they remained proportionally similar.

b) References to victims, which figured in 8% of the headlines of articles published during the first period studied, were only present in 3.4% of the headlines of related articles published after the Blanco murder, and references to the victims' families and friends, which had appeared in 1.3% of the headlines of articles published during the first period, did not appear in any of the headlines published during the second period.

c) After the Blanco assassination, the headlines of articles published by *Egin* began to mention public protests against ETA violence (which appeared in 5.2%) and criticism of *Herri Batasuna*<sup>10</sup> (which appeared in 6.9%), neither of which had been mentioned in the headlines of related articles published prior to this event.

*Egin* included a total of 51 photos in its reporting of assassinations perpetrated by ETA during the first period studied (an average of 3.9 per event). In its reporting of fatal terrorist attacks carried out after the death of Blanco, it ran a total of 33 photos (an average of 4.1 per event).

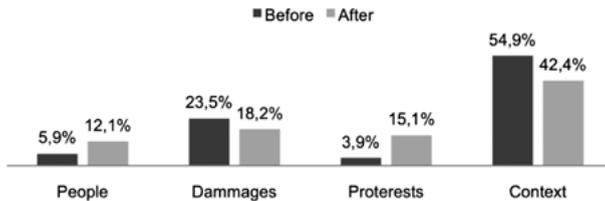
The types of photographs published varied from one period to another. *Egin* ran context photographs to flesh out its reporting on 54.9% of the assassinations carried out during the first period, images of property in its coverage of 23.5% of these attacks and photos of the victims in its coverage of 11.8%. It used images depicting the human side of only 5.9% of these tragedies and images documenting public protests in coverage of 3.9%. The mix used in reporting on attacks carried out after the murder of Blanco was substantially different.

<sup>10</sup> *Herri Batasuna* was a coalition of left-wing Basque political movements founded in April 1978 and restructured in 2001 under the name *Batasuna*. It was banned as a political party by the Spanish Supreme Court in application of Organic Law 6/2002 of 27 June on political parties. The court based its ruling in this case on what it considered to be evidence that *Batasuna* functioned as a part of ETA's political strategy.

During this period, context photographs only appeared in reporting on 42.4% of the events and images of property damage were featured in reporting related to 18.2%. *Egin* ran slightly more photographs of victims after the death of Blanco; they appeared in reporting on 12.1% of the events during this period.

During the second period, *Egin* ran more photographs containing humanising elements: reporting on 15.1% of the attacks perpetrated after the murder of Blanco featured such photographs compared to 12.1% during the first period studied.

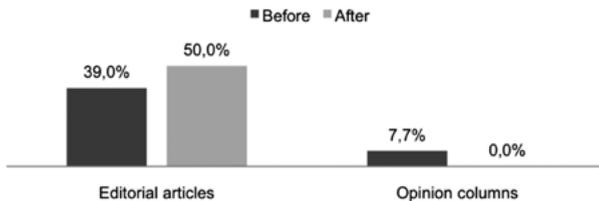
**Figure 11.** Types of photographs appearing in interior sections (*Egin*)



### 2.3.3. Analysis of editorial articles and opinion columns

*Egin* ran more editorial articles related to ETA attacks following the death of Miguel Ángel Blanco, but stopped publishing related opinion columns.

**Figure 12.** Editorials and opinion columns devoted to ETA assassinations (*Egin*)



### 2.3.4. Observations on *Egin's* coverage of ETA assassinations

- *Egin* ran front-page stories related to all the assassinations covered by this study, but it allotted more space to coverage of those carried out after the death of Blanco. After this event, the number of five-column articles related to ETA violence increased, and the daily no longer limited its coverage of assassinations to one or two columns.
- The number of pages devoted to the coverage of assassinations remained stable throughout the entire period studied: an average of 3 pages per event.
- Both before and after the death of Blanco, the greater percentage of the headlines for *Egin's* news stories about ETA violence contained references to

political figures and government institutions. References to friends and family members of victims were curiously absent during the second period studied, although headlines for related articles published after the Blanco murder were more critical of *Herri Batasuna*.

- After the murder of Blanco, *Egin* ran 50% more editorial articles related to ETA assassinations, although it stopped featuring opinion columns and pieces on this topic.
- Until the Blanco assassination, the photographs used by *Egin* in its front-page reporting on ETA attacks almost always documented property damages. After Blanco's death, however, the daily began to run more images that explored the human angles of these incidents on the front page. It also ran more photographs of people and fewer context photos and images of property damages in interior sections.

## 2.4. *El País*

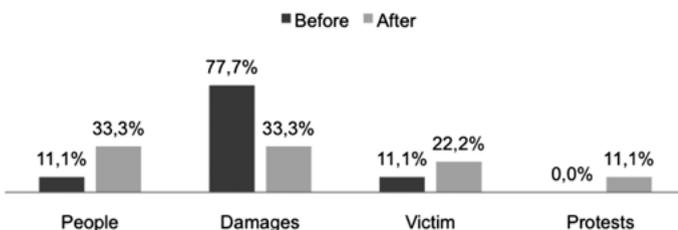
### 2.4.1. Analysis of front-page news coverage

Although *El País* treated all ETA assassinations perpetrated during the period analysed as front-page news, every assassination committed after the death of Blanco was treated as the day's top news story. The paper ran five-column articles for 50% of the assassinations perpetrated during the second period studied, four-column-articles for 37.5% and three-column articles for the remaining 12.5%

Front-page reporting on assassinations committed prior to the death of Blanco always included photographs: 77.7% of these images documented property damages and 11.1% depicted the victims, their friends and their families.

*El País* ran photographs in its front-page coverage of only 71.4% of the assassinations committed by ETA after the Blanco murder. Of the images used during this period, 33.3% documented property damages, another 33.3% added a human perspective, 22.2% depicted the victims and 11.1% documented public protests.

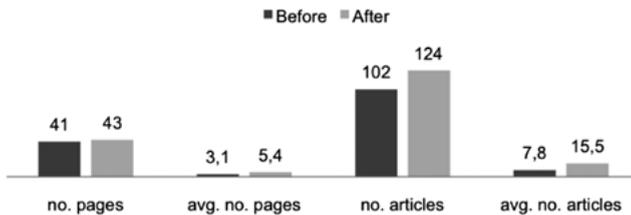
**Figure 13.** Types of photographs appearing on the front page (*El País*)



### 2.4.2. Analysis of news articles

*El País* increased its coverage of ETA assassinations after the murder of Miguel Ángel Blanco by 71.4%, devoting almost twice as many pages to this topic after this event than it had before. It ran a total of 43 pages and 124 news items (an average of 5.3 pages and 15.5 articles per event) to the 8 assassinations perpetrated after the death of Blanco compared to 41 pages and 102 news items (an average of 3.1 pages and 7.8 articles) related to assassinations carried out prior to Blanco's death.

**Figure 14.** Number of pages containing related news and number of articles (*El País*)



Content analysis of the headlines of articles published by *El País* related to assassinations carried out by ETA revealed that:

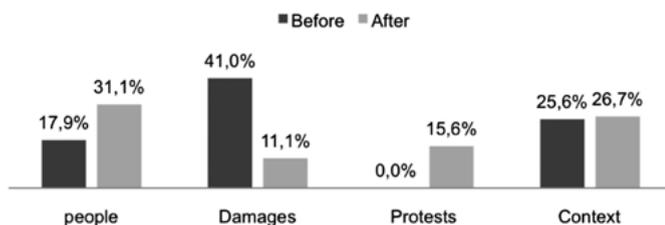
- Prior to the Blanco assassination, 13.8% of the headlines of articles related to ETA violence published by *El País* contained references to the victims or statements made by family members, friends or other individuals. This percentage dipped slightly to 12.8% after the death of Blanco.
- References to political parties, which appeared in 34.3% of the headlines of related articles published prior to the death of Blanco, became more frequent after this event, figuring in 42.8% of the headlines during the second period studied.
- In contrast to the other newspapers analysed, *El País* mentioned ETA commando units in the headlines of the articles it published on ETA violence. Such references appeared in the headlines of 11.8% of the related stories published prior to the death of Blanco and the headlines of 9.7% of the related stories from September 1997 through June 1998. This daily also made critical references to organisations such as *Herri Batasuna* in the headlines of its articles on ETA violence: such references appeared in the headlines of 2.9% of the related stories published prior to the Blanco murder and 5.6% published after that event.
- Prior to the Blanco assassination, *El País* mentioned public protests in the headlines of 3.9% of the stories it published related to ETA violence. Due, in part, to an increase in the number of public demonstrations organised after Blanco's murder, this percentage rose to 8.9% during the second period studied.

*El País* used 39 photographs in its reporting on ETA assassinations carried out prior to the murder of Blanco, an average of 3 per event, compared to 45 photographs during the second period of reporting, an average of 5.6 per event.

Prior to the Blanco assassination, the lion's share of related photographs published by *El País* documented property damages (used in the coverage of 41% of the attacks carried out during this period), followed by context images (25.6%), images that added a human perspective (17.9%) and a much smaller number of photographs of ETA militants involved in the attacks (2.6%).

An analysis of images published after Blanco's death reveals an evolution in the daily's visual coverage of ETA violence: although the proportion of context photographs remained fairly steady (included in reporting related to 31.1% of the following assassinations), the paper ran many more photographs of family members and friends of the victims (featured in reporting on 31.1% of these assassinations), fewer images of the victims (used in the coverage of 11.1%) and refrained from publishing images of ETA militants involved in the attacks. Photographs documenting public protests were used in the coverage of 15.6% of the assassinations perpetrated after the death of Blanco.

**Figure 15.** Types of photographs appearing in interior sections (*El País*)



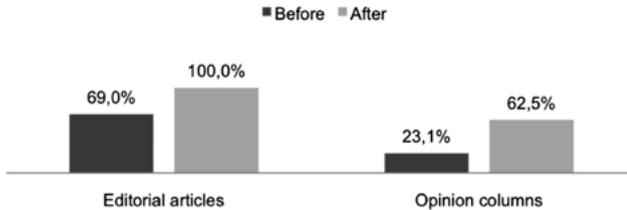
*El País* also used more infographics in its coverage of assassinations perpetrated after Blanco's death: they appeared in reporting on 75% of the subsequent assassinations compared to 61.5% of the attacks carried out during the prior period.

#### 2.4.3. Analysis of editorial articles and opinion columns

*El País* ran more editorial articles after the death of Blanco. It published editorial articles in response to all 8 of the assassinations carried out after Blanco's murder compared to only 69% of the assassinations committed during the first period studied.

The daily also ran more opinion articles and columns on ETA violence after the Blanco assassination, publishing them after 62.5% of the assassinations carried out during the second period studied compared to 23.1% of the assassinations committed during the first period.

**Figure 16.** Editorials and opinion columns devoted to ETA assassinations (*El País*)



Findings show that *El País* ran significantly more editorial articles on ETA violence and related third-party opinion pieces after the death of Miguel Ángel Blanco.

#### 2.4.4. Observations on *El País's* coverage of ETA assassinations

- *El País* ran a front-page story on all the assassinations ETA carried out after the murder of Miguel Ángel Blanco, a clear shift from its prior policy. It also ran more related five-column stories during this period.
- The number of pages *El País* devoted to the coverage of ETA violence almost doubled after the Blanco assassination, rising from an average of 3.1 pages to 5.4 pages per attack.
- The headlines of articles on ETA violence published after the Blanco assassination mentioned political parties, government institutions and public protests more frequently than those published during the first period studied and were occasionally critical of *Herri Batasuna*, whereas the number of references made in headlines to victims and statements made by their friends and family members remained stable throughout both periods studied.
- The paper published an editorial article in response to every assassination that ETA carried out after the death of Blanco and published almost three times the number of opinion columns and articles that it had prior to that event.
- *El País* used fewer photographs documenting property damages and more photographs depicting friends and relations of the victims and public protests in its front-page coverage of assassinations perpetrated after the death of Blanco. The mix of images used in interior sections also changed: although the proportion of context images remained roughly the same, the paper ran fewer photographs of property damages and more that conveyed a human perspective or documented public protests.

### 3. General conclusions

1.- The Basque press handled news related to ETA assassinations differently after the death of Miguel Ángel Blanco. This study has allowed us to clearly

establish, as writers such as Arcadi Espada have claimed, that the murder of Blanco marked a turning point in press coverage of ETA violence.

Furthermore, an analysis of the ways in which the dailies included in this study reframed their coverage of assassinations perpetrated after the death of Blanco, leads us to conclude that it was a «key event» in the evolution of reporting on ETA violence.

2.- It should be noted that 5 of the 8 individuals assassinated during the period in which the press's approach to covering ETA violence changed substantially were politicians affiliated with the conservative Popular Party, a fact that made these events more newsworthy from a journalistic point of view.

3.- Although all four newspapers analysed for this study ran front-page news stories about the assassinations perpetrated by ETA between February 1996 and June 1998, they allocated more front-page space to reporting on assassinations carried out after the death of Blanco and placed a greater emphasis on the victims.

4.- All the newspapers studied except *Egin* expanded their reporting on ETA violence after the Blanco murder. *El Correo*, *Deia* and *El País* allotted almost twice the number of pages to reporting on assassinations carried out after his death. Only *Egin* maintained the same level of coverage during both periods (an average of 3 per assassination).

5.- The headlines of articles on ETA violence published by all four newspapers after the Blanco murder frequently mentioned political parties, government institutions and public protests. It was striking, however, that those run by *El Correo*, *Deia* and *Egin* during this period contained fewer references to the victims, their friends and their families. The headlines of articles related to assassinations published by *El Correo* following the death of Blanco were occasionally critical of *Herri Batasuna* and 11.8% called attention to statements made by well-known athletes, celebrities and other public figures condemning ETA violence. *El País* was the only newspaper included in this study to directly refer to ETA commando units in story headlines; such references appeared in the headlines of 11.8% related news articles published prior to the Blanco assassination and 9.7% of those published afterwards.

6.- *El Correo* and *El País* ran editorial articles in response to every assassination ETA carried out after the death of Miguel Ángel Blanco. *Deia* also ran more editorial pieces during this period, but did not publish one for every subsequent event, and *Egin*, which was the daily least given to publishing this type of article regarding ETA violence, ran them in response to only 50% of these events. *El Correo* and *El País* ran almost three times as many related opinion articles and columns after the death Blanco. On the other hand, *Deia* ran slightly fewer during this period, and *Egin*, which had published them after 7.7% of the assassinations that took place during the first period studied, ran none in response to the assassinations perpetrated after the death of Blanco.

7.- All the dailies analysed except *El Correo* used fewer photographs in their front-page coverage of ETA assassinations committed after the death of Blanco, and all ran a substantially different mix of photographs in their coverage during the second period studied. Prior to the Blanco murder, all four published primarily images of property damage, but after that event, *El Correo*, *Deia* and *El País* began to include photographs that explored the human cost of ETA terrorism and documented public protests against ETA violence on their front pages. *Egin* ran more photographs conveying the human side of these tragedies on its front page after the Blanco murder, but never images of public protests.

8.- After the Blanco murder, these dailies – again, with the exception of *Egin* – ran a significantly higher number of photographs in related stories placed in their interior sections. *El Correo* and *Deia* ran almost three times as many photographs in their interior section reporting on subsequent ETA assassinations, and *El País* almost doubled the number it used in its interior section reporting on the same events. In terms of the types of photographs used by these dailies in their interior section reporting of subsequent assassinations, all took a similar approach: they ran fewer photographs of property damages and more photographs that contained humanizing elements and documented public protests. Somewhat curiously, *Egin*'s editorial approach coincided with that of the other newspapers on this particular aspect of reporting on ETA violence carried out in the wake of the Blanco murder.

#### 4. References

- AA.VV. (2000). *Medios de Comunicación y Procesos de Paz*. Leioa: UPV/EHU
- Díaz Cerveró, E. (2012). La información sobre el terrorismo de ETA como comunicación política. La perspectiva del diario francés *Le Monde*. In Berrocal, S. y Campos, E. (coord.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP, pp. 187-203.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In *Journal of Communication*, vol. 43, n° 3, 51-58.
- Espada, A. (2002). Diarios. El tratamiento periodístico del terrorismo, in *El Correo-Aula de Cultura Virtual*. In: <http://servicios.elcorreo.com/auladecultura/arcadiespada3.html> (last accessed Mar 22, 2013).
- Esparza, R. y Parejo, N. (2012). Getting Closer: Photography, Death, and Terrorist Violence in the Basque Country. In: Mingolarra, J.A., Arocena, C. y Martín, R. (eds.) *Violence and Communication*. Reno: University of Nevada, 129-144.
- Gimenez Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (*framing*). In: *Comunicación y hombre*, n° 2, 55-66.

Idoyaga, P. and Ramírez de la Piscina, Tx. (2000). Política informativa de *El País* y *ABC* ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000). In: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 10, 257-279.

Igartua Perosanz, J.J. et al. (2007). Un análisis de contenido desde la teoría del framing. In: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, 91-110.

Kepplinger, H.M. and Habermeier, J. (1995). The impact of Key Events on the Representation of Reality. In: *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 3, 271-390.

Lucas Marín, A., García Galera, C. and Ruíz San Román, J.A. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.

Messararis, P.; Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In Reese, S.D.; Gandy, O.H.; Grant, A.E. (eds.). En: *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 215-226.

Parejo Jiménez, N. (2004). *Fotografía y muerte: Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Piñuel, J.L. and Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Sánchez Duarte, J.M. and Sampedro, V. (2011). Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA. In: *Textual & Visual Media*, nº 4, 183-210.

Tankard, J. al. (1991). Media frames: approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Media, Boston, MA, August, 1991, 7-10.

Vicente Mariño, Miguel and López Radabán, Pablo (2009). Resultados de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. In: *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 26, nº 14, 12-34.

## Referencia de este artículo

Caminos Marcet, José María, Armentia Vizuete, José Ignacio y Marín Murillo, Flora (2013). The assassination of Miguel Ángel Blanco: a key event that marked the turning point in press coverage of ETA violence. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 115-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.8>



# El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de *key event* en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA

José María Caminos Marcet  
José Ignacio Armentia Vizuite  
Flora Marín Murillo  
Universidad del País Vasco

## Palabras clave

Terrorismo, ETA, prensa, país vasco, atentados, Miguel Ángel Blanco

## Resumen

A partir de 1995, ETA da un giro muy importante a su estrategia terrorista. Coloca a los medios de comunicación y a los periodistas en su punto de mira, inicia su presión mediante asesinatos al Poder Judicial y comienza una serie negra de atentados contra representantes de partidos políticos democráticamente elegidos, fundamentalmente del Partido Popular y del Partido Socialista. Este giro estratégico tiene su vértice culminante el 12 de julio de 1997, fecha en la que después de mantener secuestrado durante dos días al concejal del PP en Ermua Miguel Ángel Blanco, acaba por asesinarlo. La muerte del edil popular marca un antes y después en el tratamiento periodístico de los atentados de ETA, por lo que podría ser considerado un ejemplo de lo que autores como Kepplinger y Habermeyer (1995) denominan *key event*. Desde esa fecha ya nada va a seguir igual y los medios de comunicación adoptan una posición activa en la lucha contra ETA. Este texto analiza ese antes y después del tratamiento de los atentados mortales de ETA tras el asesinato del concejal del Partido Popular, tomando en consideración para ello las aportaciones realizadas desde la Teoría del Framing.

## ***The assassination of Miguel Ángel Blanco: a key event that marked the turning point in press coverage of ETA violence***

### **Key Words**

*Terrorism, ETA, press coverage, basque country, political assassination, Miguel Ángel Blanco*

### **Abstract**

*In 1995, Euskadi ta Askatasuna, better known by its acronym ETA, changed its strategy in a way that would radically affect the media's coverage of the group's terrorist activities and eventually make Basque news organisations targets of their attacks. It was in that year that ETA ramped up pressure for the fulfilment of its political objectives by mounting a series of attacks that specifically targeted members of the Spanish judiciary and democratically elected officials primarily affiliated with the Popular Party and the Socialist Party, the two largest political parties in Spain. The apotheosis of this strategy was the July 12, 1997 assassination of Miguel Ángel Blanco, a councilman for the Basque city of Ermua affiliated with the PP, whom the group had abducted two days earlier. The brutal killing of Blanco marked a before and after in the media's coverage of ETA violence and constituted what authors such as Kepplinger and Habermeyer (1995) refer to as a «key event». From that point on, the media would assume a more active role in the fight against ETA. This article explores how press coverage of fatal attacks perpetrated by ETA changed after the assassination of this municipal official by comparing reporting before and after the Blanco assassination and using framing theory to analyse the approaches applied by these four dailies to their coverage of ETA violence.*

### **Autores**

José María Caminos Marcet [josemaria.caminos@ehu.es] es catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

José Ignacio Armentia Vizuete [ignacio.armentia@ehu.es] es catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Flora Marín Murillo [flora.marin@ehu.es] es profesora en la Universidad del País Vasco.

### **Créditos**

Este texto forma parte de una investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (referencia CSO2010-19855). Los autores forman parte del Grupo Consolidado de Investigación en Periodismo, financiado por el Gobierno Vasco (referencia IT573-13).

## 1. Objetivos y metodología

En los últimos años de la década de los 90, ETA da un giro muy importante a su estrategia terrorista y abre una vía de presión, amenaza y atentados mortales contra los representantes del poder judicial y los responsables de algunos partidos políticos, fundamentalmente del Partido Popular y Partido Socialista.

A partir del 12 de julio de 1997, cuando ETA asesina a Miguel Ángel Blanco, concejal del Partido Popular en Ermua, es cuando esta nueva estrategia se muestra con absoluta nitidez.

En la Tabla 1 están todos los atentados mortales de ETA durante los años 1996, 1997 y 1998, y se puede constatar el giro de los objetivos terroristas durante esos años.

**Tabla 1.** Atentados mortales de ETA en 1996, 1997 y 1998

| AÑO   | FECHA                    | VÍCTIMAS  | PROFESIÓN  |
|-------|--------------------------|---|--|
| 1996  | 06-02                    | Fernando Múgica                                   | Abogado y político del PSE-EE                      |
|       | 14-02                    | Francisco Tomás y Valiente                        | Catedrático y expresidente Tribunal Constitucional |
|       | 04-03                    | Ramón Doral                                       | Ertzaina   |
|       | 20-05                    | Miguel Angel Ayllón                               | Militar  |
|       | 26-07                    | Isidro Usabiaga                                   | Empresario   |
| 1997  | 08-01                    | Agustín Cuesta                                    | Militar  |
|       | 30-01                    | Eugenio Olaciregui                                | Trabajador   |
|       | 10-02                    | Rafael Martínez                                   | Magistrado Tribunal Supremo                        |
|       |                          | Domingo Puente                                    | Peluquero en la Base aérea de Armilla              |
|       | 11-02                    | Francisco Arratibel                               | Empresario   |
|       | 17-02                    | Modesto Rico                                      | Policía  |
|       | 11-03                    | Javier Gómez Elósegui                             | Psicólogo prisión de Martutene                     |
|       | 24-04                    | Luis Andrés Samperio                              | Policía  |
|       | 03-05                    | José Manuel García                                | Guardia Civil                                      |
|       | 12-07                    | <b>MIGUEL A. BLANCO</b>                           | <b>Concejal PP</b>                                 |
|       | 05-09                    | Daniel Villar                                     | Policía  |
| 13-10 | José M. Aguirre Larraona | Ertzaina  |  |
| 11-12 | José Luis Caso           | Concejal PP                                       |  |
| 1998  | 09-01                    | José A. Iruretagoyena                             | Concejal PP  |
|       | 30-01                    | Alberto Jiménez Becerril y Ascensión García Ortiz | Político PP y su esposa                            |
|       |                          | Tomás Caballero Pastor                            | Concejal UPNusy                                    |
|       | 08-05                    | Alfonso Parada                                    | Guardia Civil                                      |
|       | 25-06                    | Manuel Zamarreño                                  | Concejal PP  |

**Nota:** El 10/02/1997 ETA cometió dos atentados mortales el mismo día, el que costó la vida en Madrid al Magistrado del Tribunal Supremo Rafael Martínez y el que supuso la muerte en Granada del peluquero de la Base aérea de Armilla Domingo Puente. Dado que al día siguiente la prensa se hizo eco de ambos atentados, en algunos casos dándoles un tratamiento informativo conjunto, a efectos de nuestra investigación nosotros también hemos agrupado ambos asesinatos en un único ítem.

En esta investigación se analiza el tratamiento periodístico de los atentados de ETA antes y después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Partiendo de esa fecha se han analizado los cinco atentados mortales de ETA durante 1996 y los ocurridos durante 1997 hasta la muerte de Miguel Ángel Blanco, lo que da un total de 13 ítems<sup>1</sup>. También se han estudiado los atentados de ETA después de la muerte de Miguel Ángel Blanco: tres atentados mortales en 1997 y cinco más en 1998.

Un estudio comparativo de estos dos bloques de análisis nos servirá para comprobar si tras este asesinato se abre una nueva política informativa en la prensa, tal y como afirma Arcadi Espada (2002) cuando dice que «hasta la muerte de Miguel Ángel Blanco, por poner una huella en el camino, el terrorismo y sus víctimas han sido minimizados, y los asesinos, mitificados por activa y por pasiva. Y no me invento nada al afirmar tal cosa. Esto es la derivación de un análisis de los periódicos de la época».

Autores como Idoyaga y Ramírez de la Piscina (2000: 273) hablan del papel activo de los medios de comunicación contra el terrorismo desde el año 1998 (incluido en esta investigación) hasta el año 2000: «Cayetano González Hermosilla, responsable de comunicación del Ministerio del Interior ha resaltado recientemente la «madurez» demostrada por los medios de comunicación de todo el Estado a la hora de abordar el denominado «problema del terrorismo» al tiempo que subrayaba la necesidad de desterrar la idea de la neutralidad periodística a la hora de abordar estos temas».

Por su parte, Margarita Robles, miembro del Consejo General del Poder Judicial, destaca la importancia de los medios en esa nueva etapa: «Y es por eso, por esa importancia que tienen los medios de comunicación, que todos los poderes políticos en todos los países y en todos los momentos han tenido un especial interés bien en controlar los medios de comunicación o bien en tener unas magníficas relaciones con ellos (VV.AA., 2000: 27)».

La investigación sobre el tratamiento periodístico antes y después del asesinato de Miguel Ángel Blanco nos permitirá comprobar dos objetivos fundamentales planteados: constatar si el asesinato de Miguel Ángel Blanco supuso efectivamente un punto de inflexión por parte de la prensa a la hora de informar sobre los atentados mortales de ETA y demostrar si la muerte de este concejal del PP puede ser considerado un *key event* o hecho clave, si es que arrastra tras de sí un cambio en el tratamiento textual y gráfico que los diarios del País Vasco dieron a los asesinatos de ETA a partir de aquel momento.

Por otra parte, una investigación realizada por Elba Díaz Cerveró sobre el tratamiento dado por *Le Monde* a los atentados de ETA, desde el año 1968, apunta a que «las informaciones –que de forma general no habían superado el breve

1 Como ya se ha explicado, a efectos de nuestro estudio se han contabilizado los dos atentados mortales acontecidos el 10/02/1997 como un solo ítem.

hasta entonces-, aumentaron considerablemente en tamaño a partir del asesinato de Miguel Ángel Blanco (2012: 195)».

La consideración de que el asesinato del concejal de Ermua puede ser considerado un *key event* para la prensa del País Vasco, la apoyamos en las palabras de Kepplinger y Habermeyer (1995) cuando entienden que «hay hechos clave que cambian los criterios para la selección de las noticias y estimulan nuevos intereses que pueden revertir en el tratamiento hecho por los medios de comunicación (1995: 371)».

Para la investigación se han considerado los periódicos *El Correo Español*, *Deia*, *Egin* y *El País*. Los tres primeros se editan en el País Vasco, mientras que *El País* es el diario de información general más vendido y además publica desde 1997 una edición específica para el País Vasco que se realiza en Bilbao. Se ha buscado también la presencia de todos los espacios sociológicos: desde el centro-derecha de *El Correo* hasta el centro-izquierda de *El País*, pasando por el nacionalismo moderado de *Deia* y el nacionalismo de izquierda de *Egin*. En este estudio no se ha incluido *El Diario Vasco*, ya que a pesar de su importantísima implantación en Gipuzkoa forma parte del mismo grupo editorial que *El Correo*, pero este último contaba en el periodo analizado con una mayor difusión y con una edición específica para dicha provincia.

En la Tabla 2 se recoge la difusión y audiencia en 1997 de los diarios analizados:

**Tabla 2.** Difusión y audiencia de los medios analizados (1997)

| Diario           | Difusión 1997 | Audiencia 1997 |
|------------------|---------------|----------------|
| <i>El Correo</i> | 133.014       | 576.000        |
| <i>Egin</i>      | 52.311        | 109.000        |
| <i>Deia</i>      | 48.313*       | 85.000         |
| <i>El País</i>   | 440.628       | 1.463.000      |

\*La difusión de Deia corresponde a 1990, ya que a partir de ese año abandonó la OJD, organismo al que no volvió hasta 2007.

Fuente: OJD y EGM. Elaboración propia

La investigación contempla el análisis de las portadas y de las páginas del interior, y en ambos casos se analizan tanto los elementos textuales como los visuales y la metodología se ha apoyado en su parte cuantitativa en la propuesta realizada por Piñuel y Gaitán (1995, 519); un método que, en palabras de Lucas Marín, García Galera y Ruíz San Román (1999, 47) «nos acerca de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a unos resultados».

El trabajo se apoya necesariamente también en la teoría de los encuadres, marcos o framing, entendiendo ésta, en palabras de Entmann (1993: 52) como la

selección de algunos aspectos de la realidad percibida haciéndolos más o menos relevantes en un texto comunicativo.

Los encuadres más básicos utilizados han sido los formales, es decir, los que hacen referencia al tamaño y ubicación de la noticia, acompañamiento gráfico, disposición en las páginas... ya que, tal y como señala Pilar Giménez Armentia, «las mismas secciones de los periódicos, los editoriales, la extensión, la página donde se ubique, el diseño, las fuentes de información, los titulares, las fotografías, son todos ellos formas que tienen los periódicos de enmarcar y encuadrar las informaciones (2006: 57)».

Conocer el número de páginas, noticias y material gráfico que se publican en cada atentado ofrece una primera aproximación a la importancia que otorgan los medios a los asesinatos de ETA.

Para el estudio del material gráfico se ha observado su presencia e importancia, tanto en la portada como en las páginas del interior. Para este estudio se ha tenido en consideración la obra de Nekane Parejo *Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)* con la que se coincide en algunas de sus conclusiones, y se ha vinculado a la teoría del encuadre o *framing* que, en palabras de Miguel Vicente Mariño y Pablo López Rabadán vincula los procesos comunicativos con «la interacción comunicativa y la construcción social de la realidad (2009: 21)».

Las imágenes, al igual que los textos escritos, aportan también ciertos encuadres, aunque en este caso visuales. Como explican Esparza y Parejo, «an image is the most effective communication support for the two poles of terrorist activity, given that the pursued objectives are emotional in character (2012; 131)». Se seleccionan unas fotos y no otras, con determinados temas y diferentes enfoques, desarrollando un papel importante dentro del contenido de la información. José Igartua et al. (2007: 94) citan a Entman (1991, 1993) y a Tankard (2001) para defender los estudios de *framing* aplicados al material gráfico ya que «en las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, a través de su relación, hacen patentes diferentes enfoques o tratamientos de la información». Messaris y Abraham explican que «the use of photographic media (including television and video) in the framing process could diminish the likelihood that viewers would question what they see (2001: 217)».

De ahí que, para analizar el material gráfico se han fijado los siguientes encuadres temáticos: fotos del muerto, estragos del atentado, fotos humanas (familiares y amigos), contextuales (políticos...), terroristas y fotos de movilizaciones.

Para completar el estudio se ha analizado también el enfoque que adoptan los titulares, para comprobar qué marcos son los predominantes en la titulación. Para ello se han asignado los siguientes encuadres: víctima, compañeros y amigos, familiares, políticos, asociaciones civiles, fuerzas de seguridad, insti-

tuciones, movilizaciones, ETA, sindicatos, iglesia, empresarios y personalidades. Dentro de este apartado se ha considerado la investigación de J. Manuel Sánchez-Duarte y Víctor Sampedro *Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA* (2011: 183-210).

También se ha tenido en cuenta la presencia o no de columnas de opinión ante los atentados de ETA. La existencia de artículos de opinión es un síntoma claro de la mayor o menor importancia que el medio de comunicación atribuye a las informaciones.

## 2. El análisis de la muestra

### 2.1. *El Correo*

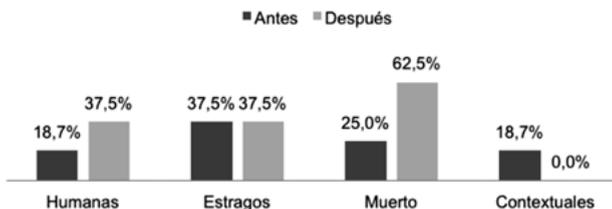
#### 2.1.1. Análisis de las portadas

Siempre que sucede un atentado mortal *El Correo* lo publica en su portada, tanto si es antes como después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Sin embargo, en los 13 casos analizados antes de la muerte del concejal de Ermua dedica las 5 columnas al 30,8%, mientras que al 69,2% restante le dedica 4 columnas. Tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco, dedica 5 columnas al 62,5% de los 8 atentados habidos, mientras que al 37,5% restante les dedica 4 columnas.

Por lo que respecta al tipo de fotografía publicado en la portada, antes del asesinato de Miguel Ángel Blanco *El Correo* utiliza fotos en portada en el 92,3% de los casos; después el porcentaje sube al 100%.

Hasta la muerte del concejal de Ermua predominan las fotos de los estragos causados por los atentados y de los muertos. El resto del material gráfico lo componen fotos de carácter humano (reflejan a familiares y amigos de las víctimas) y las fotos contextuales (reflejan el escenario del atentado). Tras la muerte de Blanco se mantienen las fotos de los estragos, desaparecen las contextuales y se incrementan notablemente las de carácter humano y de los muertos.

**Gráfico 1.** Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*El Correo*)

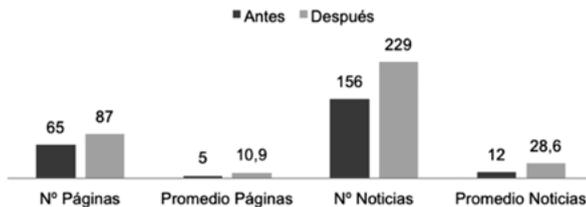


Elaboración Propia

### 2.1.2. Estudio de los textos informativos

*El Correo* mantiene un claro desequilibrio en la cantidad de información que ofrece de los atentados mortales de ETA antes y después de asesinato de Miguel Ángel Blanco. En el año 1996 y en 1997 hasta el asesinato de Miguel Ángel Blanco, dedica a los atentados mortales de ETA un total de 65 páginas. Sin embargo, a los 8 ataques analizados tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco dedica un total de 87 páginas. *El Correo* multiplica por 2,16 (duplica) las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

**Gráfico 2.** Número de páginas y noticias publicadas (*El Correo*)



Elaboración Propia

En la titulación de las informaciones de *El Correo* encontramos tres elementos significativos:

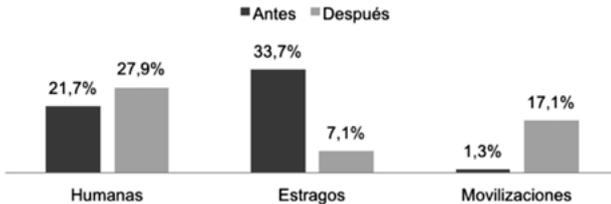
- Antes de la muerte de Blanco los titulares en los que aparecen la víctima, sus familiares o sus compañeros representan un 21,8% del total. Significativamente este porcentaje se reduce al 13,8% tras la muerte del concejal.
- Se incrementa la presencia en la titulación de los representantes políticos (pasan del 14,7% antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco al 26,2% después), las instituciones (pasan del 8,3% al 11,8%) y las movilizaciones (pasan del 1,9% al 9,6%).
- Tras el asesinato del concejal de Ermua aparece en los titulares el rechazo a los atentados de personalidades de relevancia cultural, económica, deportiva, etc., en un considerable porcentaje del 11,8%.

Por lo que respecta al tipo de material gráfico utilizado en las páginas interiores, antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco *El Correo* publica un total de 78 fotografías (6 por atentado). Tras el asesinato el número asciende a 140, que representan un promedio de 17,5 por atentado.

En cuanto al tipo de fotografía, descienden notablemente las que reflejan los estragos causados; las fotografías de las víctimas, que pasan del 16,7% al 7,9% y las fotografías de los terroristas, que suponían el 6,4% antes del asesinato y desaparecen posteriormente.

Por el contrario, se incrementan levemente las fotografías de corte humano en las que aparecen familiares, amigos, vecinos, etc., y aumentan de forma muy significativa las fotografías de movilizaciones.

**Gráfico 3.** Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*El Correo*)



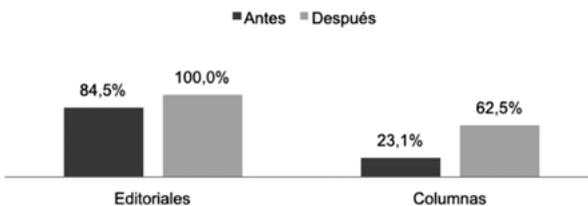
Elaboración Propia

En los atentados antes de la muerte de Blanco aparecen explicaciones infográficas en el 84,6% de los casos; sin embargo, tras su asesinato el porcentaje asciende al 100%.

### 2.1.3. Análisis de la opinión

Cuando *El Correo* informa de los asesinatos que se producen antes de la muerte del concejal del PP, editorializa en el 84,6% de los casos y publica columnas de opinión en el 23,1% de las ocasiones; la existencia de estas columnas nunca viene anunciada en la portada. Sin embargo, después del asesinato el porcentaje de editoriales se incrementa al 100% y las columnas de opinión aparecen el 62,5% de las ocasiones.

**Gráfico 4.** Textos de opinión publicados (*El Correo*)



Elaboración Propia

*El Correo* se muestra más partidario de dar su opinión o de publicar opiniones ajenas después que antes del asesinato de Miguel Ángel Blanco.

### 2.1.4. Consideraciones sobre *El Correo*

- Siempre que ETA asesina, *El Correo* publica los atentados en su portada. Sin embargo, tras la muerte de Blanco aumenta el espacio que dedica en la primera plana a los atentados mortales.

- La muerte de Blanco incrementa notablemente el espacio dedicado por *El Correo* a la hora de informar sobre los asesinatos de ETA. De hecho, *El Correo* duplica las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.
- En los titulares de las informaciones de los atentados se puede destacar como aspecto significativo la presencia de personalidades de la vida social, cultural, deportiva, etc., con un porcentaje del 11,8%, en el rechazo a los atentados de ETA.
- Tras el asesinato, *El Correo* editorializa siempre que se producen nuevas víctimas de ETA, y triplica, prácticamente, el número de columnas y textos de opinión.
- Antes del asesinato predominan en las portadas las fotografías de estragos; después, las de carácter humano ocupan el primer lugar. En las páginas del interior, tras la muerte de Blanco casi triplica el número de fotografías que utiliza por atentado. Además, descienden las fotografías de los estragos y de las víctimas, y se incrementan las ilustraciones de corte humano y de movilizaciones.

## 2.2. *Deia*

### 2.2.1. Análisis de las portadas

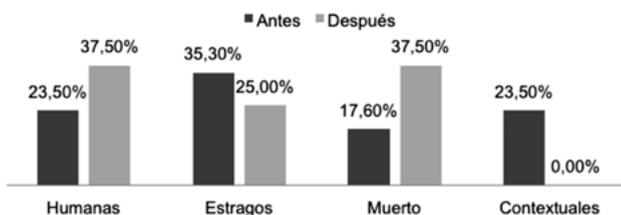
Siempre que ETA comete un asesinato *Deia* lo publica en su portada, pero en las muertes anteriores al asesinato del edil de Ermua, en el 76,9% de los casos ocupa el lugar preferente, el 15,5% aparece a un segundo nivel y en un 7,7% de las ocasiones en un nivel inferior (parte baja de la portada). Sin embargo, tras el asesinato de Blanco, en el 100% de los casos aparece como noticia principal del día.

Antes del asesinato del concejal publica a cinco columnas el 30,8% de los atentados, a cuatro columnas el 46,1%, y a dos columnas el 23,1%. Después del asesinato de Blanco disminuye la proporción de cinco columnas al 12,5%, desaparecen los textos en portada a dos columnas y aumentan las cuatro columnas hasta el 87,5%.

En los atentados anteriores al asesinato de Blanco, en el 84,6% de los casos se informa en portada con acompañamiento gráfico; sin embargo, este porcentaje se reduce al 62,5% tras la muerte del edil.

Respecto a las temáticas que abordan las fotos de portada, tras el asesinato aumentan las fotos humanas y del muerto, se reducen las fotografías de estragos y desaparecen las contextuales. En ninguno de los dos periodos *Deia* publica en portada fotos de movilizaciones.

**Gráfico 5.** Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*Deia*)

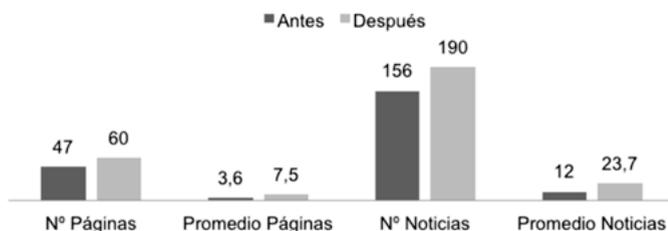


Elaboración Propia

### 2.2.2. Estudio de los textos informativos

*Deia* dedica 47 páginas con un total de 156 noticias para informar de los atentados mortales de ETA habidos antes de la muerte de Blanco. Sin embargo, a los 8 atentados habidos después de la muerte del concejal del PP, dedica un total de 60 páginas, con un total de 190 noticias. *Deia* multiplica por 2,08 (duplica) las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

**Gráfico 6.** Número de páginas y noticias publicadas (*Deia*)



Elaboración Propia

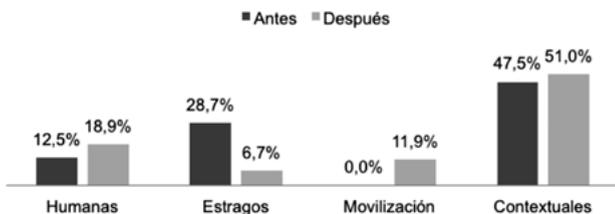
Respecto a los protagonistas en los titulares de las páginas de *Deia* sobre los atentados podemos destacar:

a) Incrementa la presencia en su titulación de los familiares: 1,3% antes y 5,8% después; políticos: 37,8% antes y 42,6% después; instituciones: 8,3% antes y 12,6% después; y movilizaciones: 1,9% antes y 11,6% después.

b) Reduce la presencia en su titulación de los compañeros y amigos (5,1%) antes y 2,6% después y de las asociaciones civiles que pasan del 11,5% antes de la muerte de Blanco al 2,6% después.

Antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco *Deia* publica un total de 80 fotos (6,1 por atentado). Tras el asesinato el número de fotos pasa a 143 (17,9 por atentado). Hasta la muerte de Blanco predominan las fotos contextuales, de estragos y humanas. Posteriormente se incrementan las contextuales y las humanas, se reducen las de estragos y aparecen fotografías de movilizaciones.

**Gráfico 7.** Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*Deia*)



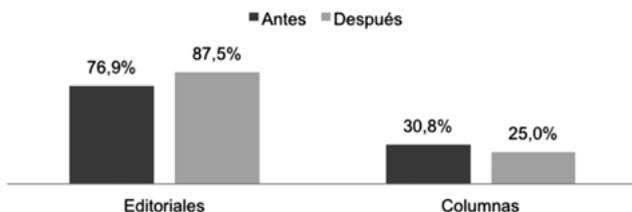
Elaboración Propia

El uso del material infográfico se mantiene en unos niveles similares antes (30,8%) y después (37,5%).

### 2.2.3. Análisis de la opinión

Tras el asesinato de Blanco *Deia* incrementa sus editoriales sobre los atentados mortales de ETA, aunque sin llegar al 100%. Curiosamente reduce el porcentaje de columnas de opinión tras la muerte de Blanco.

**Gráfico 8.** Textos de opinión publicados (*Deia*)



Elaboración Propia

*Deia* se muestra más partidario de editorializar después de la muerte de Miguel Ángel Blanco, pero publica menos columnas de opinión.

### 2.2.4. Consideraciones sobre *Deia*

- Siempre que se produce un asesinato de ETA, *Deia* lo publica en su portada. Sin embargo, tras la muerte de Miguel Ángel Blanco, esas noticias ocupan en todos los casos el lugar más relevante: las informaciones a cuatro columnas se incrementan al 87,5%.
- El promedio de páginas que publica antes y después pasa de 3,6 a 7,5. *Deia* duplica el espacio que dedica a los atentados mortales de ETA tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco.

- Tras la muerte de Blanco las temáticas más importantes de sus titulares están dedicadas a los familiares, políticos, instituciones y movilizaciones.
- Tras el asesinato, *Deia* incrementa sus editoriales, pero sin llegar tampoco al 100%. Además, desciende levemente el número de columnas y textos de opinión.
- En la ilustración de las portadas, tras el asesinato del concejal incrementa la aparición de las fotografías de corte humano y las que aparecen las víctimas. En las páginas del interior, tras la muerte de Blanco *Deia* casi triplica el número de fotografías que utiliza por atentado. Descienden notablemente las fotografías de estragos y se incrementan las de movilizaciones.

## 2.3. Egin

### 2.3.1. Análisis de las portadas

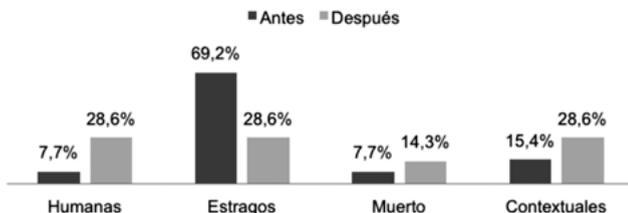
*Egin* publica siempre en su portada los atentados mortales de ETA, pero mantiene claras diferencias en los espacios que les asigna. Antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco, en el 76,9% de los casos ocupa el lugar preferente, el 15,5% un segundo nivel y un 7,7% un nivel inferior (parte baja de la portada). Tras la muerte de Blanco, el lugar principal de la portada pasa al 87,5% y el segundo nivel al 12,5% de los casos.

Antes del asesinato del concejal publica a cinco columnas el 46,1% de los atentados, a cuatro columnas el 46,2%, a dos columnas el 15,4% y a una columna otro 15,4%. Después del asesinato de Blanco aumenta las cinco columnas al 71,4%, disminuye las cuatro columnas al 14,3% y aparecen textos a tres columnas en otro 14,3%.

En cambio, tras la muerte de Blanco se reducen las fotos de portada que pasan del 91,6% (antes) al 83,7% (después).

Además, descienden notablemente las fotografías de estragos y aumentan las fotos de los muertos, contextuales y humanas. Nunca publica en portada fotos de movilizaciones, ni antes ni después de la muerte de Blanco.

**Gráfico 9.** Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*Egin*)

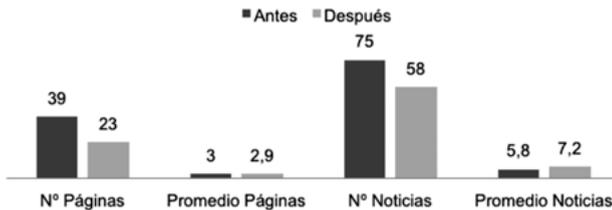


Elaboración Propia

### 2.3.2. Estudio de los textos informativos

*Egin* dedica un total de 39 páginas para informar de los atentados cometidos por ETA antes de asesinar a Miguel Ángel Blanco, lo que da una media de 3 páginas por atentado. En ese espacio total publica un total de 75 noticias, que da un promedio de 5,8 noticias. Sin embargo, cuando informa de las 8 muertes habidas después de la muerte del concejal de Ermua, publica un total de 23 páginas y de 58 noticias, con lo que el porcentaje de páginas se mantiene (2,9%) y el de noticias asciende levemente al 7,2%.

**Gráfico 10.** Número de páginas y noticias publicadas (*Egin*)



Elaboración Propia

Respecto a los protagonistas en la titulación de las noticias podemos destacar los siguientes aspectos:

a) Antes del asesinato de Blanco, *Egin* privilegia en sus titulares a los políticos (30,7%), instituciones (13,3%) y al relato de los atentados (17,3%), unos porcentajes que mantiene en unos niveles similares tras la muerte del edil del PP, aunque con una pequeña tendencia decreciente.

b) Es muy significativa en las temáticas de su titulación el descenso en la aparición de las víctimas que pasa del 8% (antes) al 3,4% (después) y de los compañeros y amigos de los asesinados que pasan del 1,3% (antes) a ninguna aparición después.

c) Es llamativa también la aparición en los titulares de informaciones sobre movilizaciones de protesta: antes del asesinato no aparecen nunca y después ascienden al 5,2%. Un caso similar sucede con los titulares críticos con Herri Batasuna que no tienen presencia antes del asesinato y después aparecen en el 6,9% de las veces.

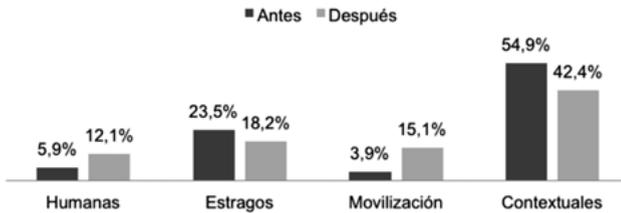
En los atentados cometidos por ETA antes del asesinato del concejal popular, *Egin* publica un total de 51 fotos (3,9 de promedio). Después del asesinato el número de fotos es de 33, que representan un porcentaje de 4,1 fotos por atentado.

Sobre el tipo de fotografía empleada, podemos decir que antes del asesinato priman las fotos contextuales (54,9%) seguidas de las que ilustran estragos

(23,5%) y las de las víctimas (11,8%). Los porcentajes menores corresponden a las fotografías de corte humano (5,9%) y las movilizaciones (3,9%). Tras el asesinato de Blanco se produce un claro reajuste en el tratamiento gráfico. Las fotografías contextuales y las que ilustran los estragos se reducen al 42,4% y 18,2%, respectivamente; mientras se mantienen con un leve ascenso las que muestran a las víctimas, que pasan al 12,1%.

El cambio más notable se produce en las fotos de corte humano, que pasan al 12,1% y las de movilizaciones que aparecen en el 15,1% de las veces.

**Gráfico 11.** Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*Egin*)

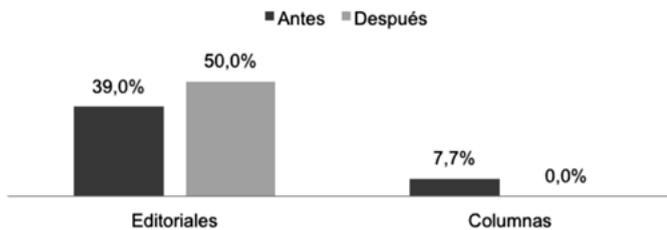


Elaboración Propia

### 2.3.3. Análisis de la opinión

Tras la muerte de Miguel Ángel Blanco *Egin* incrementa sus editoriales sobre los atentados mortales de ETA, pero deja de publicar columnas de opinión. *Egin* aumenta sus editoriales tras el asesinato de Blanco, pero deja, en cambio, de publicar columnas y artículos de opinión en sus páginas.

**Gráfico 12.** Textos de opinión publicados (*Egin*)



Elaboración Propia

### 2.3.4. Consideraciones sobre *Egin*

– *Egin* siempre publica los atentados mortales de ETA en su portada; sin embargo, tras el asesinato del concejal del PP, dedica a esos temas un espacio ma-

yor. Incrementa el número de ocasiones en los que publica a cinco columnas y desaparecen las informaciones de atentados a dos y una columnas.

- La muerte del concejal popular no produce ningún cambio en la cantidad de información sobre los asesinatos de ETA. Tanto antes como después publica un promedio de 3 páginas por atentado.
- Las temáticas más importantes de sus titulares están dedicadas a políticos e instituciones y es curiosa la desaparición en los titulares de textos dedicados a familiares y amigos. También hay que reflejar la aparición de informaciones contra Herri Batasuna.
- Después de la muerte de Blanco aumenta el uso de editoriales hasta un porcentaje del 50%. Sin embargo, desaparecen las columnas y los artículos de opinión.
- Antes del asesinato el material gráfico de portada recogía casi exclusivamente los estragos de los atentados. Sin embargo, posteriormente, reduce notablemente las fotografías de los atentados e incrementa el uso de fotografías de corte humano. En las páginas del interior se refleja la misma tendencia: aumentan las fotografías humanas y las de movilizaciones y se reducen las contextuales y las de estragos.

## 2.4. *El País*

### 2.4.1. Análisis de las portadas

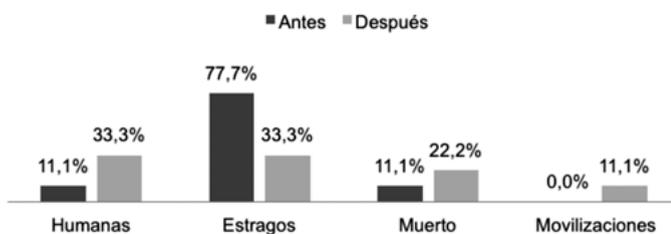
Siempre que hay atentados mortales de ETA, tanto antes como después de Blanco, *El País* los refleja en su portada.

Ahora bien, tras la muerte del edil popular, los asesinatos de ETA cobran una importancia mayor en sus portadas. Así, el 100% de las veces aparecen como noticia principal. El 50% de las veces lo hacen a 5 columnas; el 37,5%, a cuatro; y el 12,5% a tres columnas.

En todos los asesinatos que tienen lugar antes de la muerte de Blanco se incluye acompañamiento gráfico en la portada. Las fotografías más numerosas ilustran los estragos (77,7%) seguidas en una misma proporción del 11,1% de las fotografías de corte humano y las que aparecen las víctimas.

Tras el asesinato del edil, el porcentaje de fotos en portada de los muertos por ETA se reduce al 71,4%. Además, cambia el tipo de fotografía de las portadas. Las ilustraciones de estragos descienden notablemente al 33,3%, las humanas aumentan hasta el 33,3%, se incrementan hasta el 22,2% las fotografías en las que aparecen las víctimas, y aparecen imágenes de movilizaciones en un porcentaje del 11,1%.

**Gráfico 13.** Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*El País*)

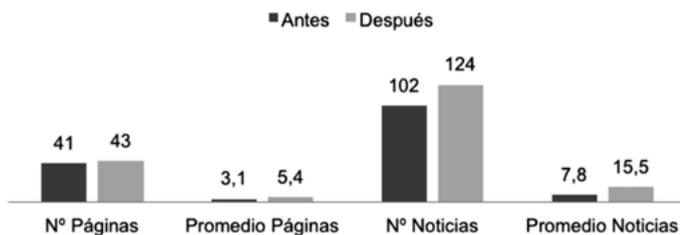


Elaboración Propia

#### 2.4.2. Estudio de los textos informativos

*El País* modifica también su volumen de información de los atentados mortales de ETA antes y después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Dedicar un total de 41 páginas y 102 noticias para cubrir la información de los atentados antes del asesinato del concejal del PP, lo que da un promedio de 3,1 páginas y 7,8 noticias. Sin embargo, a los 8 atentados mortales de ETA analizados después de la muerte del concejal del PP, dedica un total de 43 páginas con un total de 124 noticias, que representan un promedio de 5,3 páginas y 15,5 noticias por atentado. *El País* multiplica por 1,65 (casi duplica) las páginas que dedica a los acciones mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

**Gráfico 14.** Número de páginas y noticias publicadas (*El País*)



Elaboración Propia

En el análisis de los protagonistas de los titulares de las noticias podemos destacar los siguientes aspectos:

a) Antes del asesinato de Blanco, *El País* dedica un 13,8% de los titulares a informaciones con componentes humanos en las que aparecen semblanzas de las víctimas, declaraciones de familiares y amigos, etc. Este porcentaje, se mantiene (12,8%) tras la muerte del concejal popular.

b) Antes del asesinato, el protagonismo mayor de los titulares de sus informaciones lo concede representantes institucionales y de partidos políticos (34,3%). Un porcentaje que se incrementa notablemente (42,8%) tras la muerte de Blanco.

c) *El País* se muestra partidario de publicar informaciones relativas a ETA y sus comandos, algo que no hacen frecuentemente los otros medios, en unos porcentajes que van del 11,8% (antes) al 9,7% (después). Además incrementa los textos contra las organizaciones como Herri Batasuna en unos porcentajes que van del 2,9% (antes) al 5,6% (después).

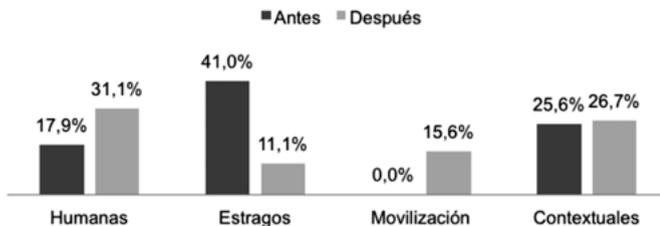
d) Antes del asesinato de Blanco, *El País* publica titulares sobre movilizaciones un 3,9% de las veces, un porcentaje que aumenta notablemente (8,9%) tras la muerte del concejal. Esta cifra puede estar condicionada por el hecho de que las convocatorias de movilización aumentan tras la muerte del edil del PP.

Antes de la muerte del concejal, *El País* publica un total de 39 fotografías, lo que representa un promedio de 3 por atentado. En los 8 atentados posteriores a la muerte de Blanco el número de fotografías es de 45 y el promedio de 5,6 por atentado.

Además, antes del asesinato predominan las imágenes de estragos (41%), fotografías contextuales (políticos, representantes institucionales, etc.) en un 25,6%, fotografías de corte humano que representan a los familiares y amigos de las víctimas (17,9%), fotografías de las víctimas (12,8%) y, además, el 2,6% de las ocasiones publica instantáneas de los autores de los atentados.

Sin embargo, tras el asesinato de Blanco predominan las fotografías humanas (31,1%), se mantienen en niveles similares las contextuales (26,7%) y las que representan a las víctimas (15,6%), se reducen notablemente (hasta el 11,1%) las fotografías que ilustran estragos y se publican hasta un porcentaje del 15,6% las que recogen movilizaciones. Por otro lado, desaparecen las fotografías de los autores de los atentados.

**Gráfico 15.** Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*El País*)



Elaboración Propia

Antes del asesinato, *El País* ilustra los atentados con infográficos el 61,5% de las veces, un porcentaje que se incrementa al 75% tras la muerte del edil del PP.

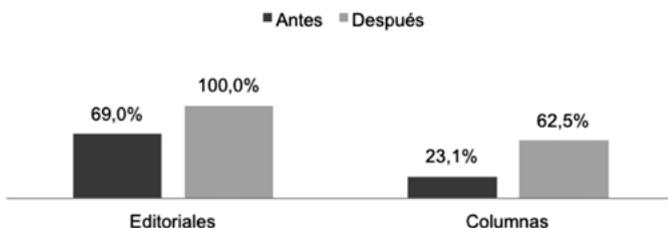
### 2.4.3. Análisis de la opinión

*El País* establece también notables diferencias en el tratamiento de la opinión antes o después de la muerte de Blanco. En las atentados anteriores editorializa

en el 69% de los casos, mientras que en los 8 posteriores los editoriales ascienden al 100%.

Además, antes del asesinato del concejal popular, en el 23,1% de las ocasiones publica columnas de opinión. Sin embargo, tras el asesinato, el porcentaje de artículos y columnas de opinión asciende al 62,5%.

**Gráfico 16.** Textos de opinión publicados (*El País*)



Elaboración Propia

*El País* tiende claramente a incrementar su opinión y a publicar opiniones ajenas tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco.

#### 2.4.4. Consideraciones sobre *El País*

- Tras la muerte de Blanco el 100% de las veces aparecen los atentados como noticia principal de la portada, cosa que no ocurría en la etapa anterior, e incrementa notablemente el uso de las 5 columnas para informar de los atentados mortales.
- La muerte de Blanco hace que *El País* casi duplique las páginas a la hora de informar de los asesinatos de ETA; el promedio pasa de 3,1 (antes) a 5,4 (después).
- Respecto a los protagonistas en su titulación podemos decir que se incrementan los textos de partido, instituciones, movilizaciones y los que critican a Herri Batasuna; y, tanto antes como después, aparecen en una proporción similar las informaciones de semblanzas de las víctimas y declaraciones de familiares y amigos.
- Tras el asesinato pasa a editorializar siempre que se produce una nueva víctima de ETA. Además, prácticamente triplica la aparición de columnas y artículos de opinión en sus páginas.
- En las fotografías de portada descienden notablemente las que reflejan estragos y se incrementan las de corte humano y las que ilustran movilizaciones. En las páginas del interior también cambia su contenido: descienden las de estragos, se mantienen las contextuales, y se incrementan las ilustraciones de corte humano y de movilizaciones.

### 3. Conclusiones generales

1.- El asesinato de Miguel Ángel Blanco representa el epicentro de un cambio periodístico importante en el tratamiento informativo de los asesinatos de ETA por parte de los medios de comunicación. El estudio realizado nos permite establecer sin dudas, como afirman autores como Arcadi Espada, que sí hay un antes y un después en el tratamiento periodístico de la muerte de ETA tras el asesinato del edil popular de Ermua.

Asimismo, los cambios que se operan en el tratamiento periodístico de los atentados de ETA tras el asesinato de Blanco hace concluir que estamos ante un «key event» informativo.

2.- Es necesario matizar que el impresionante cambio periodístico que se opera en los medios a la hora de tratar los asesinatos de ETA, no es ajeno al hecho de que entre los 8 atentados que sucedieron a la muerte del edil del PP en Ermua, 5 fueran sobre militantes del Partido Popular, lo que aumentó el interés periodístico de los medios de comunicación.

3.- Cuando se produce un atentado mortal de ETA, todos los medios lo llevan a sus portadas, pero tras la muerte de Miguel Ángel Blanco dedican una atención mayor a las víctimas de ETA y aumentan el espacio que dedican en sus portadas.

4.- La muerte de Blanco incrementa notablemente el interés de los medios, excepto de *Egin*, a la hora de informar sobre los atentados de ETA. Tras el asesinato del edil del PP, tanto *El Correo*, como *Deia* y *El País* duplican prácticamente las páginas que dedican a las muertes de ETA. Solamente *Egin* se mantiene inamovible en un promedio de 3 páginas por atentado.

5.- En los titulares de las informaciones de atentados tras la muerte de Miguel Ángel Blanco cobran protagonismo en todos los diarios analizados los partidos políticos, las instituciones y las movilizaciones. Llama la atención que tanto en *El Correo*, como en *Deia* y *Egin*, decrecen las noticias en las que aparecen en primer plano las víctimas, sus familiares o amigos. Un dato muy significativo de *El Correo* es la presencia de personalidades de la vida social, cultural, deportiva, etc., en el rechazo a los atentados de ETA en un porcentaje del 11,8%. También en *Egin* aparece un dato singular que es el ascenso en la publicación de informaciones críticas con Herri Batasuna. Como aspecto singular de *El País* podemos exponer su interés por publicar textos relativos a ETA y sus comandos en una proporción que va del 11,8% (antes) al 9,7% (después).

6.- Tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco, tanto *El Correo* como *El País* pasan a editorializar siempre que se producen nuevos atentados mortales de ETA. *Deia* incrementa el uso de editoriales, pero sin llegar al 100%, y *Egin*, que utiliza poco dicho género cuando ocurren este tipo de acciones, incrementa la frecuencia de los editoriales hasta el porcentaje del 50%. *El Correo* y *El País* triplican prácticamente el uso de artículos y columnas de opinión tras la muerte

del edil popular. *Deia*, por su parte, desciende levemente su porcentaje y *Egin*, que los incluía antes en un 7,7% de los casos, deja de publicarlos.

7.- Todos los medios analizados excepto *El Correo* reducen la presencia de material gráfico en sus portadas tras el asesinato del concejal de Ermua. Donde sí coinciden prácticamente todos ellos es en el giro que dan al contenido del material gráfico. Antes del asesinato de Blanco dominan las fotografías en la que se muestran los estragos causados y tras la muerte del edil popular se incrementa la tendencia de *El Correo*, *Deia* y *El País* a publicar fotografías de corte más humano y de movilizaciones. *Egin* incrementa también las fotografías humanas, pero no publica nunca en su portada imágenes de movilizaciones.

8.- Tras el asesinato del concejal del PP los medios de comunicación, una vez más con la salvedad de *Egin*, incrementan notablemente el uso de fotografías en sus páginas interiores. Así, tanto *El Correo* como *Deia* casi triplican el uso diario de fotografías sobre los atentados de ETA, mientras que *El País* llega a casi duplicar sus inserciones. *Egin*, en cambio, mantiene la publicación de fotografías a un nivel similar. Sin embargo, por lo que respecta al contenido de las fotografías, la unanimidad de los medios es prácticamente total: después del asesinato de Blanco descienden notablemente las fotografías de estragos y aumentan notablemente también las que recogen escenas de corte humano y movilizaciones. Curiosamente en este caso, *Egin* mantiene la tendencia del resto de medios.

#### 4. Referencias

Díaz Cerveró, E. (2012). La información sobre el terrorismo de ETA como comunicación política. La perspectiva del diario francés *Le Monde*. En: Berrocal, S. y Campos, E. (coord.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP,187-203.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. En: *Journal of Communication*, vol. 43, n° 3, 51-58.

Espada, A. (2002). Diarios. El tratamiento periodístico del terrorismo. En: *El Correo-Aula de Cultura Virtual*. En: <http://servicios.elcorreo.com/auladecultura/arcadiespada3.html> (last accessed Mar 22, 2013).

Esparza, R. y Parejo, N. (2012). Getting Closer: Photography, Death, and Terrorist Violence in the Basque Country. En: Mingolarra, J.A., Arocena, C. y Martín, R. (eds.). *Violence and Communication*. Reno: University of Nevada,129-144

Giménez Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (*framing*). En: *Comunicación y hombre*, n° 2, 55-66.

Idoyaga, P. y Ramírez de la Piscina, Tx. (2000). Política informativa de *El País* y *ABC* ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000). En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n° 10, 257-279.

Igartua Perosanz, J.J: *et al.* (2007). Un análisis de contenido desde la teoría del framing. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, 91-110.

Kepplinger, H.M. and Habermeier, J. (1995). The impact of Key Events on the Representation of Reality. En: *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 3, 271-390.

Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J.A. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.

Messarís, P.; Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En: Reese, S.D.; Gandy, O.H.; Grant, A.E. (eds.). En: *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 215-226.

Parejo Jiménez, N. (2004). *Fotografía y muerte: Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Sánchez Duarte, J.M. y Sampredo, V. (2011). Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA. En: *Textual & Visual Media*, nº 4, 183-210.

Tankard, J. *et al.* (1991). Media frames: approaches to conceptualization and measurement. En: Paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Media, Boston, MA, Agosto, 1991, 7-10.

Vicente Mariño, M. y López Radabán, P. (2009). Resultados de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. En *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 26, nº 14, 12-34.

VV.AA. (2000). *Medios de Comunicación y Procesos de Paz*. Leioa: UPV/EHU

## Referencia de este artículo

Caminos Marcet, José María, Armentia Vizuete, José Ignacio y Marín Murillo, Flora (2013). El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de key event en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 139-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.9>

## OTRAS INVESTIGACIONES ■



# *Community managers*: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional *online*

M. Pilar Treviño  
Universidad Carlos III de Madrid

Alejandro Barranquero  
Universidad Carlos III de Madrid

Nerea Zusberro

## **Palabras clave**

Gestor de Comunidades *Online*; Redes Sociales; *Marketing*; Web De Nueva Generación; Comunicación; Público Objetivo.

## **Resumen**

Fruto de la expansión del *software* social, las empresas necesitan desarrollar estrategias que faciliten la comunicación entre usuarios y organizaciones. El profesional que realiza esta intermediación es el *community manager*. En España aún no están definidas las competencias necesarias para desempeñar esta reciente profesión de la comunicación *online*. El objetivo de este estudio se centra en profundizar en su perfil formativo y profesional e indagar si se trata de una popularización circunstancial o si se normalizará la figura profesional como parte de la plantilla de las organizaciones. La investigación se ha abordado principalmente a través de entrevistas cualitativas realizadas a distintos expertos. Su evolución en España revela una marcada tendencia hacia la profesionalización, canalizada por la autoformación en lo referente a los conocimientos técnicos. Sin embargo, la necesidad de poseer habilidades comunicativas refrenda el 1.0 como la base del trabajo del *community manager*. Si la empresa tiene presencia en el mercado digital requiere de nuevas fórmulas para llegar al consumidor-productor de la era 2.0. El *community manager* encontrará, entonces, su razón de ser en las organizaciones.

## ***Community managers: a picture of the present and the future of an emerging professional figure of the Web 2.0. His influence on the online reputational profitability***

### **Key words**

*Community manager; Social Media; Marketing; Web 2.0; Communication; Target*

### **Abstract**

*Due to the expansion of social software, companies need to develop strategies to facilitate communication between users and organizations. The professional who makes it possible is the community manager. In Spain, the competences for this new job of online communication are not defined yet. The target of this research is focused on dealing in depth with his formative and professional profile and searching on whether it is an incidental popularization or if this professional figure will be normalized as part of the staff of organizations. Research has been mainly approached by quality method through interviews with several experts. In Spain, the evolution status of this role shows a clear trend towards CM's professionalization as a must for the online organizations. In this process, CM's self-driven training in the area of technical knowledge is also crucial. However, communication skills are imperative within the 1.0 environment so, are the key to fully expand his work. Should companies need to interact within the digital marketing and social media, then, they would require a new approach to fulfill with what the 2.0 era new consumer-content producer demands. So, the community manager will be a key value in the organizations.*

### **Autores**

M. Pilar Treviño [pilartrevi@gmail.com] ha realizado estudios de Derecho en la UNED y en la actualidad finaliza el Grado en Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. A lo largo de sus más de quince años de experiencia en el área de Recursos Humanos, en el grupo Merck, se ha desempeñado como Gerente de Compensación y Beneficios, Administración y Sistemas de RR.HH. Ha participado en proyectos de diseño organizacional y análisis de puestos de trabajo, entre otros.

Alejandro Barranquero [abarranq@hum.uc3m.es] es profesor ayudante doctor en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado como periodista e investigador en distintas instituciones (Ministerio de Cultura, Secretaría General de Turismo, Canal

Sur-RTVA, Centro de Investigación-CIP Ecosocial-Universidad de Málaga). En la actualidad es miembro del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

Nerea Zusberro [nereazusberro@gmail.com].

## **Créditos**

Agradecimientos:

*Entrevistas a profesionales y expertos en Marketing y Publicidad:*

- Javier Muiña, Community Manager de Marca
- José Antonio Ibáñez, director de Marketing de Sinclair Studio
- Zuleika Sánchez, Social Media y Community Manager de Sinclair Studio
- J.A.C., Social Media y Community Manager de la Comunidad de Madrid (el nombre se omite por deseo expreso del autor)
- Belén Morales, Community Manager de la agencia Coma, The Community Managers
- R.G.B., Community Manager de una empresa privada del sector audiovisual (la información se omite por deseo expreso de su autora)
- Cristina Cañadas, experta en comunicación, publicidad y relaciones públicas de Disney
- Sergio Monge, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco
- Isabel Ramis, responsable de Comunicación en Redes Sociales de Acciona
- Vicente Montiel, profesor de la UNED y de Marbella University, consultor en Social Media y CM.

A todos los profesionales y expertos que han colaborado de una u otra forma y han hecho posible este estudio. Muchas gracias.

## 1. Introducción

El *community manager* (CM) es, desde sus inicios, una figura proactiva que humaniza la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la Red, a los que acerca, por medio del diálogo, sus prestaciones en función de las necesidades individuales de cada cliente. En plena popularización del término, es preciso examinar las habilidades requeridas en estos profesionales con vistas a crear y dinamizar comunidades de usuarios, y los efectos que son capaces de generar en ellas. Además, cabe preguntarse el futuro de esta figura profesional y hasta qué punto el mercado laboral presenta cabida para ella.

En la primera parte del trabajo se ha pretendido abarcar definición, formación y competencias o habilidades necesarias para desempeñar esta función, profundizando en si debe o no constituir una formación reglada y el grado de legitimación con el que cuenta entre los profesionales en activo. En lo que respecta al segundo apartado se ha tratado de ahondar en cómo el poder comunicativo y democratizador de las redes sociales transforma o amplía el ámbito de actuación del *marketing* en el que se enmarca el CM. La última fase de la presente investigación señala las causas de la popularización actual del CM en España en relación con la incidencia en EE.UU., además de tratar la pertinencia de la profesionalización de esta figura.

### 1.1. Objetivos

El propósito de la investigación es elaborar un perfil profesional del CM, así como establecer las líneas que determinen su función. Por su parte, el estudio indagará en el poder del CM en las relaciones con los consumidores y determinará si existe en España burbuja laboral en torno a esta figura. Derivado de este análisis, efectuaremos una prospección de futuro respecto de su evolución laboral, coincidente con la hipótesis de la presente investigación: la integración del CM en el organigrama de las empresas.

### 1.2. Metodología

En una primera fase de la investigación, se llevó a cabo una revisión documental de textos de referencia sobre la materia y, a raíz de dicha aproximación, el trabajo se orienta a completar y definir aquellos aspectos no abordados hasta la fecha en lo relacionado con la figura del CM, principalmente en cuanto a las competencias y habilidades requeridas para desempeñar su función, tanto fuera como dentro de las organizaciones. Para llevar a cabo este análisis se ha realizado un estudio en dos etapas principales, abordadas ambas desde la metodología cualitativa a través de una decena de entrevistas. El universo se centra en los *community manager* y expertos en comunicación y/o *marketing*. La muestra no

probabilística resultante de una decena de profesionales se considera suficientemente representativa por su heterogeneidad al provenir de diversos ámbitos profesionales y por ser estos expertos en la materia.

La primera fase se ha orientado a conocer el desempeño de la profesión desde la propia experiencia profesional. Así, se han conducido hasta cinco entrevistas presenciales en profundidad, de carácter semiestructurado, a profesionales en activo de los campos institucional, empresarial general, empresarial específico relacionado con las agencias que proveen este servicio a otras empresas, y expertos en *marketing*. La segunda fase ha tenido como objeto identificar las claves formativas idóneas para desempeñar esta función. En esta ocasión se han incluido tanto a CM que desempeñan su labor en la actualidad, como a expertos en *marketing*, publicidad y profesores de comunicación. Para ello, se ha enviado por correo electrónico una entrevista de carácter estructurada que incidía tanto en el desempeño, competencias y habilidades, como en las necesidades formativas imprescindibles para ejecutar la actividad profesional.

Adicionalmente, se ha llevado a cabo un estudio de caso de la firma Loewe, consistente en el análisis del impacto del spot Loewe ORO Collection 2012 que publicaron en las redes sociales el día 13 de marzo de 2012, con el objetivo de ahondar en la gestión y efectos de una crisis de marca en una empresa que no contaba con los servicios de un CM. Dicho estudio se realizó en Twitter, en las fechas posteriores a su publicación, y se completó mediante la recogida de las repercusiones reflejadas en los medios de comunicación, en concreto en *El País*, *ABC* y *20minutos* en el mismo mes de marzo.

Finalmente, se ha optado por recurrir a la metodología comparativa para determinar las líneas que seguirá la evolución del CM en España, según el país que sirvió de origen para dicha tendencia, en este caso, Estados Unidos.

## 2. Estado de la cuestión

En la actualidad, y desde la popularización de Internet en clave del empleo de las TIC y las herramientas propias de la Web 2.0, las empresas no pueden permanecer ajenas a los nuevos modos de comunicación que favorecen los entornos digitales. Es dentro de este escenario donde emerge la figura profesional del CM, en su labor de posibilitar y dinamizar la conversación entre la organización y los consumidores, la marca y su público objetivo o *target*. Por tanto, es el *social media* el ecosistema desde el que abordamos nuestro objeto de estudio, el entorno que le permite poner en práctica sus estrategias comunicativas: conversar con la audiencia con transparencia e inmediatez, escuchar y distribuir contenidos, etc. Es, en definitiva, el encargado de ponerle nombre y apellido al *feedback* que se le presupone a Internet, como medio en el que la línea divisoria entre emisor y receptor es cada vez más fina.

El *Manifiesto Cluetrain* de 1999 es un documento visionario que anticipa la tendencia que comenzaría a tomar fuerza en la Web 2.0 una década después en el entorno empresarial como signo inequívoco del cambio de los mercados. Ya a finales del siglo pasado se empezó a percibir a las compañías como parte de una comunidad de diálogo que debía hablar con voz humana a su público objetivo, a fin de integrarse en el nuevo paradigma comunicativo. Manuel Castells define este nuevo entorno informativo y comunicativo como la «autocomunicación de masas» (Castells, 2009:92). El concepto nace de la reflexión sobre el devenir de las comunicaciones en relación al período presente de creciente digitalización. En la clasificación que plantea el autor de comunicación interpersonal y comunicación social, dentro del contexto de la sociedad red global, esta última sería el precedente del modelo comunicativo actual. Sin embargo, la comunicación social, entendida desde la teoría clásica de la comunicación de masas, es de carácter exclusivamente unidireccional. La «autocomunicación de masas» por su parte, es una nueva forma de comunicación porque ofrece la posibilidad de poder llegar a una audiencia global y es, a su vez, autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje para que sea, posteriormente, seleccionado, leído o compartido por sus potenciales receptores.

De este modo, surge un tipo de comunicación interactiva que se identifica por su difusión multidireccional en tiempo real. Esto no sería posible sin el salto cualitativo que supuso el tránsito de la Web 1.0 a la Web 2.0. La World Wide Web, que nació a finales de los años noventa, tenía la pretensión de crear aplicaciones que permitieran aunar texto e imágenes a fin de resultar accesibles desde cualquier lugar del mundo. No obstante, la participación ciudadana en la Red era en un principio muy limitada. El usuario, pasivo, sólo podía visitar las webs disponibles, consultarlas y extraer información. Internet no era una plataforma preparada para generar contenido, solo su escaparate. El concepto de Web 2.0 fue definido en una conferencia del año 2005 por Tim O'Reilly, en la que el autor alude a un escenario totalmente diferente, caracterizado por la multiplicación de la cantidad y diversidad de herramientas de participación. Así, la comunidad usuaria evolucionaba hasta adoptar un carácter proactivo: se configura una dinámica moldeada por las 4c de la Web 2.0: compartir, comunicar, conversar y cooperar. Es este entorno el que posibilita la aparición de nuevas figuras profesionales como el CM, definido por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) como «aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. [...] Aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.» En esta línea, José Antonio Gallego, fundador y presidente de la AERCO, lo señala como el profesional encargado de velar por la comunidad de seguidores de una marca y ser el nexo entre las necesidades de estos y las posibilidades de la empresa (Heras, 2010).

El estudio de Araceli Castelló Martínez, llevado a cabo en 2010, profundiza en el perfil profesional y origen del CM. Además, realiza un análisis de otras figuras profesionales que surgen a partir de la eclosión de herramientas y redes sociales y que se integran principalmente en *marketing* y publicidad, interactuando con las estructuras de las organizaciones. Por su parte, el trabajo publicado por Fernando Sabés Turno y José Juan Verón Lassa en 2012, bajo el título «Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la Red: la incorporación de la figura del *community manager*», también ahonda en los orígenes del CM, pero, a diferencia del estudio de Castelló, desde la perspectiva empresarial de los gabinetes de comunicación y las nuevas necesidades de los mismos. Más allá de la comunicación interna y externa, la empresa también necesita estar en contacto directo y permanente con los usuarios, y esta labor requiere de un nuevo tipo de profesional, encarnado en el CM. Conjuntamente, la investigación profundiza en las estrategias comunicativas del CM y en el trabajo diario que este realiza, del que se infieren las habilidades que debe poseer.

En una línea continuista pero innovadora, el presente estudio pretende ser una actualización de las investigaciones precedentes, ahondando principalmente en la elaboración de un perfil profesional que sienta las bases de la formación necesaria para este tipo de experto. El estudio se aborda desde la perspectiva actual de popularización del CM en España, y trata sobre su evolución desde la importancia que se le ha venido otorgando como figura autónoma, situada a medio camino entre el *marketing* y la publicidad, y que irá derivando hacia un perfil eminentemente empresarial.

### **3. *Community manager*: ¿cuál es el *job description* idóneo?**

No existe una fórmula taxativa para definir esta posición, ya que su contenido diferirá según la organización en la que esté inserta. Es por ello que la pretensión en este apartado es realizar una simulación o propuesta que podría formar parte de la *hoja de ruta* general para cualquier CM, indistintamente del lugar en el que desempeñe su labor. Los diferentes aspectos que se abarcan en los epígrafes siguientes son: definición, funciones o actividades fundamentales, formación, competencias y ubicación sugerida dentro de la empresa.

#### **3.1. Definición**

Al hablar del perfil profesional del CM se establece una estrecha relación entre el ámbito empresarial e Internet, sobre todo en lo que se refiere a las redes sociales. Así, se identifica el sector industrial como división para la cual el CM desempeña su labor e Internet como su principal canal de actuación. El CM acerca la organización a la Red y da sentido a los contenidos que vierte en esta mediante la filiación de los usuarios a sus distintos perfiles. Podría, por tanto, definirse como un profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y, una

vez creadas, cuidarlas y mantenerlas. Para ello, el CM debe seleccionar las plataformas más adecuadas para lanzar su mensaje, dependiendo de la presencia o no de su público, utilizar un lenguaje multimedia adecuado tanto a la red social como a sus usuarios y dinamizar la conversación con estos. En términos generales, el CM tiene como propósito conectar organizaciones y comunidades, adaptándose al nuevo lenguaje y normas subyacentes de la Web 2.0.

El público es el objeto de los ejercicios laborales del CM y no la propia empresa, al igual que tampoco podríamos considerar al CM como el sujeto de la acción, sino que son sus acciones las que adquieren esta relevancia en dicho proceso comunicativo. De esta idea se desprende la concepción de que el CM es el fruto de la extensión del *marketing* al entorno *online* y de que las redes sociales son «una estrategia de *marketing* digital», en opinión del director de *marketing* de Sinclair Studio, José Antonio Ibáñez<sup>1</sup>. Algunos estudiosos lo consideran incluso un equivalente a un relaciones públicas tradicional en los entornos *online*, por lo que su comunicación sigue distintas normas que en los canales convencionales, producto de la inversión de la jerarquía tradicional según la cual los medios de comunicación eran antes inaccesibles para el usuario pasivo.

A día de hoy, la fuerza de los medios de comunicación disminuye en Internet en proporción a la capacidad de comunicación del usuario que, en ocasiones, se constituye como un medio de comunicación propio, según Sergio Monge<sup>2</sup>, experto en comunicación audiovisual y *marketing*. Sin embargo, no todos los negocios verían justificada su presencia en la Red. Aquellas empresas que requieren con más claridad de las funciones de un CM son las que tienen como cliente directo a personas concretas, no tanto así las organizaciones que sirven de intermediarias. También hay quien lo define como un buen árbitro: «Un CM cuyas actuaciones son “transparentes” a la comunidad porque son aceptadas como uno más de la misma, es un buen CM», según Vicente Montiel<sup>3</sup>, consultor de *social media*. No obstante, una de las funciones del CM debe ser la de tener la capacidad de encontrar clientes potenciales en la Red, adaptándose a las «necesidades industriales» de la empresa o institución. En lo que respecta a la importancia del CM dentro de la organización, Palmira Ríos, CM de la comunidad *Happing.es* de Coca Cola, considera que esta figura laboral es recomendable para aquellas empresas que comprendan que una parte de los consumidores han cambiado su percepción tanto del consumo como de las propias empresas. Dentro de este nuevo planteamiento, el *community management* es una forma efectiva de llegar a este tipo de audiencia.

1 En adelante, todas las citas a José Antonio Ibáñez, director de *marketing* de Sinclair Studio, se refieren a: entrevista presencial realizada el 11 de junio de 2012.

2 En adelante, todas las citas a Sergio Monge, experto en comunicación audiovisual y *marketing*, actual profesor de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) se refieren a: entrevista realizada vía correo electrónico. Recibida el 30 de abril de 2012.

3 En adelante, todas las citas a Vicente Montiel, consultor de Social Media, actual profesor de la UNED, se refieren a: entrevista realizada vía correo electrónico el 23 de agosto de 2012.

### 3.2. Funciones del CM

Las funciones que desempeña un CM son muy diversas, ya que se rigen por las características de la empresa, las necesidades del público y el tipo de plataforma en la que vierten el mensaje. En cualquier caso, escuchar, hablar con la comunidad y moderar son factores determinantes para la reputación y reconocimiento de marca. Por ello, las funciones esenciales de esta posición obedecen a su cumplimiento. Como apunta el CM de *Marca*, Javier Muiña<sup>4</sup>, «*Marca* es un elemento más de la conversación y los usuarios lo perciben». Sin embargo, Territorio Creativo y AERCO<sup>5</sup> establecieron cinco aspectos clave en los que debe sustentarse la línea de actuación de un CM:

- Escuchar: el CM debe monitorizar la Red para encontrar qué se dice sobre la organización. Esta información es muy valiosa a efectos de hacer mejoras o variaciones en las estrategias de *marketing* preestablecidas —generalmente por la nueva figura profesional del Social Media Strategist (SMS)—. Por otra parte, en lo que respecta al plano comunicativo, el CM debe ser previamente receptor para hablar posteriormente con el usuario con la voz de la empresa a la que representa. Escuchar es el primer paso para lograr la bidireccionalidad deseada.
- Circular la información internamente: este perfil de profesional debe seleccionar la información recopilada en Internet y, tras su análisis, compartirla con las personas pertinentes de la organización, dependiendo del departamento en el que esté inserto. Los CM, los expertos de *marketing* y los creativos, entre otros, tanto en lo relativo al entorno *online* como al *offline*, han de comunicarse fluidamente. Zuleika Sánchez<sup>6</sup>, CM y SMS de Sinclair Studio, hace también hincapié en la vital importancia de esta interconexión departamental. Al margen de que el profesional de las redes sociales sea externo o interno a la compañía, ha de conocer perfectamente tanto al beneficiario de sus servicios como al público al que se dirige. Por ello, en palabras de la experta Connie Bensen, el CM debe ser «los ojos de la organización» (Bensen, 2008).
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: el CM ha de traducir los valores corporativos de la compañía a la comunidad. Llevará a cabo esta acción mediante la interacción en los distintos canales en los que tenga presencia la empresa o la institución, con un lenguaje adecuado a cada uno de estos. La mayoría de expertos coinciden en que difundir un mismo mensaje en diferentes plataformas es un error, ya que el lenguaje debe adaptarse al tipo de público receptor. Por esta labor, también se considera al CM la voz

4 En adelante, todas las citas a Javier Muiña, CM de *Marca*, se refieren a: entrevista presencial realizada el 11 de junio de 2012.

5 Se trata de los cinco aspectos clave extraídos del documento de Aerco y Territorio Creativo citado en bibliografía que han sido contrastados y completados a partir de las entrevistas realizadas en el presente estudio.

6 En adelante, todas las citas a Zuleika Sánchez se refieren a esta información a: entrevista presencial realizada el 11 de junio de 2012. Se trata de la *social media strategist* y *community manager* de Sinclair Studio.

de la organización. Uno de los propósitos del CM, puntualiza Sergio Monge, experto en comunicación audiovisual y *marketing*, es gestionar la reputación de la empresa, aunque partiendo de la base de que el control total en los medios interactivos es imposible.

- Buscar líderes, tanto interna como externamente: El CM ha de encontrar personas con liderazgo tanto dentro de la comunidad como dentro de la compañía. Esto es, personas influyentes que desarrollen líneas de opinión y que tengan una actitud proactiva para con la empresa. Es importante identificar las diferentes corrientes de opinión existentes para predecir su postura en torno a las acciones comunicativas que vaya a llevar a cabo el CM.
- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: la colaboración es clave en una estrategia de *social media*, así como la *evangelización*, esto es, ofrecer al resto de integrantes de la compañía las claves para hacer crecer la comunidad y, por ende, la organización. Zuleika Sánchez señala que es fundamental fomentar la participación de la audiencia, ya que de ello dependerá el éxito de las campañas. Por otra parte, otra obligación de los CM, más allá de demandar atención, es ofrecer algo a cambio. Para ello, no basta sólo con aportar contenidos de valor, sino que también han de prestar servicio a los usuarios que así lo requieran. Se trata de resolver quejas y recibir peticiones con respecto a la organización.

### 3.3. Formación del CM

No existe un perfil formativo estático o definido para el CM, sino que se trata de una figura profesional en continua evolución, de ahí que la formación no esté predeterminada. Como apunta el CM de *Marca*, Javier Muiña, no hay fórmulas ni estrategias iguales para todos. Sin embargo, todos los expertos consultados sí se ponen de acuerdo en incluir algunas características como son: la buena redacción, ser un buen comunicador, escuchar y dar respuesta inmediata, la empatía y otras habilidades sociales. Por último, estos mismos expertos consideran necesario tener conocimientos técnicos, actualizados constantemente, así como una base de *marketing*. Todo ello apunta hacia una formación reglada en torno al Periodismo o la Publicidad que, por su vinculación directa a la comunicación, sería la más acorde para ejercer esta profesión, sin excluir otras, siempre que se reúnan las aptitudes profesionales y personales anteriores.

En cualquier caso, la autoformación es de gran importancia en la adquisición de las habilidades propias de un CM. Se trata de una necesidad que trasciende a la existencia o no de formación reglada. El CM debe ser, ante todo, un autodidacta. J.A.C<sup>7</sup>, CM y SMS institucional de la Comunidad de Madrid, señala que se trata de una profesión transversal y, por tanto, la multidisciplinariedad es bási-

<sup>7</sup> En adelante, todas las citas a J.A.C., CM y SMS institucional de la Comunidad de Madrid, se refieren a: entrevista presencial realizada el 16 de abril de 2012. Se omite el nombre completo por deseo del entrevistado informante.

ca. En esta profesión, el aprendizaje es una constante debido a la rapidez con la que se expande Internet y, en consecuencia, a los cambios que experimentan las necesidades y costumbres de los usuarios en la Red. Zuleika Sánchez aconseja formarse e informarse periódicamente, además de mostrar curiosidad, en lo que coincide Isabel Ramis<sup>8</sup>, responsable de comunicación de Acciona. Su fórmula para estar actualizados es, entre otras, la de seguir la cultura de la cooperación o *peer to peer*. Es decir, compartir información con otros compañeros de profesión. El CM de *Marca*, Javier Muiña, cita diversas fuentes de información formativa: desde numerosos *blogs*, conocidos entre estos profesionales, hasta congresos gratuitos. También remarca la importancia de ir probando alternativas en las distintas redes sociales siguiendo el esquema de ensayo-error como buena forma de aprendizaje.

Todos ellos coinciden en que, a pesar de que existe una amplia oferta de cursos, no siempre halla correspondencia sostenible con las necesidades reales para desempeñar el puesto. Ante esta coyuntura, cabría preguntarse si la creciente oferta de cursos al respecto conlleva profesionalizar la figura del CM o si, por el contrario, se traduce únicamente en estrategias oportunistas con fines mercantilistas. Aunque predominan entidades privadas, también hay organismos oficiales que han optado por brindar enseñanzas de este tipo. La UNED, a través de su Fundación, oferta un curso de cuatro meses de duración para personas que estén interesadas en formarse al respecto o para CM que quieran perfeccionar sus conocimientos. El programa que promocionan en su web se divide en tres pilares básicos: la introducción al *marketing* en Internet, los medios sociales y la figura del CM. Para el curso 2012-2013 existe un máster de 60 créditos ETCS con la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid. El programa se conforma de los siguientes puntos: el modelo emprendedor 2.0, la gestión de web corporativas, los modelos de negocio 2.0, el diseño de interfaces usables, el posicionamiento SEO y la reputación *online*, la Ley Orgánica de Protección de Datos, el *marketing web* 2.0 versus el *marketing web* 3.0, las certificaciones ISO y las auditorías SGSI, las redes sociales, el *marketing* 2.0 y el *scrum*, el *marketing* móvil, la internacionalización empresarial, y el diseño y gestión de un proyecto. En cualquier caso, y desde una perspectiva más positiva, puede que cursarlos no sea imprescindible a efectos de ser un buen CM; pero, dependiendo de la calidad del curso, sí que puede ser provechoso en términos de conocimientos y aportaciones obtenidas. Para CM *amateurs*, J.A.C., SMS y CM institucional de la Comunidad de Madrid, recomienda realizar un curso de iniciación que, según las directrices de Zuleika Sánchez, CM y SMS de Sinclair Studio, debería aportar: conocimiento exhaustivo de las herramientas, nociones de *marketing*, actividad real en redes sociales, fomento de la actualización permanente de conocimientos, habilidades básicas en Adobe PhotoShop, y competencias en comunicación en función del canal y del *target*.

<sup>8</sup> En adelante, todas las citas a Isabel Ramis, responsable de comunicación en redes sociales de Acciona, se refieren a: entrevista presencial realizada el 26 de junio de 2012.

### 3.4. Competencias

La mayoría de los entrevistados coinciden en que todas o muchas de las siguientes competencias deben exigirse a todo CM. Estas se relacionan con las habilidades sociales descritas a continuación:

- Capacidad de comunicación, escucha, empatía: la buena comunicación implica, necesariamente, conocer a la comunidad que se gestiona. Para ello, el requerimiento inmediato es escuchar y adaptar el lenguaje a esta. En especial, el CM ha de saber construir titulares para poder desenvolverse con destreza en Twitter, una de las redes sociales más populares y de las que pueden sacar más partido las empresas o instituciones. Ser capaz de escribir con precisión y de diferentes formas o encontrar el lenguaje afín para cada tipo de audiencia se señalan como habilidades imprescindibles para construir credibilidad. No en vano, es lo que define el perfil humano. La empatía es también de obligado cumplimiento, en lo que todos los entrevistados inciden de manera insistente.
- Capacidad de aprendizaje: para ahondar y avanzar en el conocimiento de las nuevas técnicas que emergen en el entorno digital, dominar las herramientas y de comunicación es ineludible. Más allá de esto, el CM debe aprender de su comunidad, a través de lo que esta le transmita en torno a sus productos o servicios para conseguir mejoras.
- Pasión, paciencia, honestidad, colaboración: la tarea del CM constituye un trabajo sin horario cerrado porque las redes sociales no se limitan a tramos horarios concretos y las crisis de marca pueden presentarse en cualquier momento. Isabel Ramis, responsable de comunicación de Acciona, incide en que la pasión es fundamental para ser un buen CM, y que sin ella, no se logra conectar con el usuario. Para todos los entrevistados la paciencia es una herramienta para aminorar conflictos, como también lo es la honestidad y la transparencia. J.A.C., SMS y CM institucional de la Comunidad de Madrid, asegura que resulta contraproducente negar la realidad, mentir o no responder a la audiencia, dado que los receptores están hiperenlazados y, tarde o temprano, la verdad siempre acaba por emerger. Por otro lado, cooperar y compartir experiencias con otros profesionales son formas de habilidad social importantes en cualquier faceta humana e imprescindible, en este caso, para el aprendizaje.

En cuanto a los conocimientos técnicos, todos los CM participantes en este estudio coinciden en que es más importante estar actualizados y conocer las posibilidades de la Red que ser expertos informáticos. Lo fundamental es que el CM se mueva con soltura en el ámbito social subyacente a la red: es indudable que quien no presente habilidades en el 1.0 no tiene cabida en el 2.0, puntualiza J.A.C. No hay que olvidar que las redes sociales representan el medio desde el que llegar a la gente, pero no la estrategia *per se* Zuleika Sánchez, SMS y CM de Sinclair Studio, trata esta cuestión al señalar que el error habitual que se

comete, es atribuir las funciones del SEO (Search Engine Optimization), —encargado de posicionar la marca en los buscadores de acuerdo a parámetros técnicos— al CM. Por otro lado, una formación de base en *marketing* es también recomendable.

#### **4. El poder de las redes y la función catalizadora del CM**

En la teoría clásica de la comunicación de masas, el mensaje se transmite unidireccionalmente desde el emisor a muchos receptores. La interactividad que ofrece Internet trastoca este canon y propicia la bidireccionalidad de la comunicación. El receptor se convierte así en participante activo de la comunicación generando mensajes, nuevos o no, que se expandirán por toda la Red global con el mecanismo viral característico de Internet. La convergencia tecnológica provoca la conversión de la comunicación de masas tradicional a la autocomunicación. Manuel Castells define este fenómeno en los siguientes términos: «la capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación» (Castells, 2009:188). En un mundo complejo y multicultural la sociedad en Red cobra más importancia que nunca. En la sociedad de la información, la capacidad comunicativa de las organizaciones sociales es inmensa por las posibilidades tecnológicas que permiten la interacción de unos individuos con otros, en cualquier momento, en cualquier lugar. «La red social nos permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarles a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno» (Cuesta y López, 2012: 24). Como dice Geoff Mulgan (en Castells, 2010), las redes no sólo sobrepasan la comunicación, sino que se imponen a esta. Se les otorga, de este modo, un poder inusitado e impredecible. A través de la comunicación viral, se puede trastocar la imagen y reputación de una marca (entendida como comercial o personal), incluso cambiar o ralentizar el rumbo decisivo en la clase política. Se convierte, así, en una herramienta democratizadora. La existencia, por ello, de una figura profesional que catalice los flujos comunicativos cobra especial relevancia en la gestión de marca y de su público objetivo. Los siguientes casos demuestran la potencia de la comunicación en Red para conseguir objetivos de la audiencia y refuerzan el papel del CM como voz dentro de las organizaciones o instituciones y oídos para su audiencia. En el ejemplo que aporta J.A.C., SMS y CM institucional, la Comunidad de Madrid modificó el 6 de octubre de 2011 el anteproyecto de la ley de protección animal endureciendo la norma con sanciones a las personas que alimentasen a los animales que están en la calle, entre otras medidas. La respuesta inmediata en las redes sociales por parte de los ciudadanos y colectivos ecologistas en contra de esta normativa hizo que la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid reconsiderase su puesta en marcha, quedando paralizada por la manifiesta negativa del público. Se puede afirmar que el comportamiento

de la audiencia es imprevisible así como que esta es ahora tenida en cuenta, más que nunca, gracias al proceso bidireccional.

Por el contrario, es un error utilizar las redes sociales sin tener una presencia activa en las mismas que gestione y dinamice los grupos y ofrezca valor al público objetivo, y puede ocasionar problemas de marca. El ejemplo más palpable y reciente ha sido el de la firma Loewe. Esta empresa colgó un vídeo en YouTube, en marzo de 2012, para promocionar sus productos. En él mostraban una imagen de una juventud española acomodada, que no coincidía con la mayoría. La reacción en las redes sociales fue inmediata: los usuarios realizaron versiones parodiando el vídeo original. Las etiquetas #loewe y #AcampadaLoewe llegaron a ser *trending topic*, es decir, uno de los temas más comentados en Twitter durante un día y medio después del inicio de la campaña publicitaria que la empresa inició en YouTube. Los propios medios de comunicación como *El País*, *ABC* o *20 minutos* se hicieron eco de la agitación en las redes sociales. Por su parte, el director creativo de Loewe, en declaraciones a *El País*, con fecha 14 de marzo del mismo año, opinaba que la campaña era alegre y la reacción desmesurada de la gente no les haría caer en depresión. Lo cierto es que la compañía no reaccionó en la Red. No hubo respuesta.

Todos los CM entrevistados en este estudio hacen mención a este caso. Ante una crisis de marca la mayoría coincide en que el mutismo es un grave error que puede ahuyentar a clientes potenciales y alejar a los más fieles. Sin embargo, si la gestión de la crisis es correcta se pueden incluso obtener réditos positivos para la firma, asevera J.A.C., CM y SMS de la institución Comunidad de Madrid. Las herramientas de la Red, como Twitter, no son en sí mismas prescriptivas pues «el poder se ejerce construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación» (Castells, 2009:535). Sin embargo, no hay que considerar esta afirmación aisladamente porque depende también de otros condicionantes intrínsecos. Estos son: la mente humana y el entorno socio-cultural donde el poder ejerce su influencia. Así se desprende que los mensajes que fluyen en las redes de comunicación no ejercen un poder efectivo, aunque las características de la tecnología para difundirlos sí pueden potenciarlo. Si tomamos de nuevo el ejemplo anterior, la crisis de Loewe, observamos que se dieron las anteriores circunstancias. Por un lado, el mensaje que, en forma de vídeo promocional, intentaba llegar a los jóvenes, se volvió en su contra porque precisamente es este uno de los principales segmentos afectados en nuestro país por la crisis económica. En ese momento, la tasa de paro en España que alcanzaba este colectivo era de 46,4%<sup>9</sup>. Casi la mitad de los jóvenes españoles no tiene empleo lo que, unido a la viralidad de las redes sociales, hizo que se expandiera rápidamente un mensaje contrario a la idea inicial concebida por la empresa.

En este sentido, podemos afirmar que las redes sociales son efectivos transmisores y ahí radica, precisamente, su poder. La teoría de McLuhan no encuentra

<sup>9</sup> Tasa de paro juvenil obtenida en el mes de junio, según fuente Eurostat citada en bibliografía.

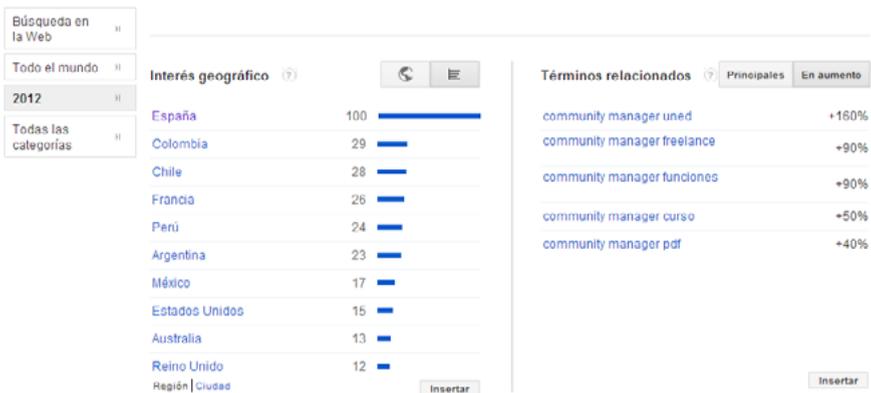
su plena expresión en este entorno pues «el medio no es el mensaje» (Castells, 2009:537). El CM halla de este modo su razón de ser para aquellas empresas que decidan tener presencia en el mundo de Internet. Y las claves para realizar una efectiva gestión son cinco según Fernández y Aldaz (2010): escuchar; marcar objetivos; seleccionar redes sociales o comunidades de interés; definir reglas internas; y medir y analizar resultados. Además, en la experiencia de los CM profesionales consultados se deben añadir las siguientes: conocer a la audiencia y responder a sus demandas con carácter inmediato. Son todos ellos elementos fundamentales a la hora de gestionar las crisis de marca en las redes sociales.

Las nuevas tecnologías y las profesiones que emanan de estas, posibilitan el planteamiento estratégico de las marcas para alcanzar a su audiencia en Red, y personalizar los mensajes. No sirve con tener presencia en todas las redes sociales. Estar en la Red no consiste sólo en sumergirse en el mar de Internet, sino que hay que aportar valor que diferencie la propia de otras marcas. Para ello, es necesario estudiar y conocer el público objetivo, en qué redes sociales está activo (Facebook, Twitter, Yahoo, etc. o más especializadas) y qué podría demandar. En base a esto, todos los entrevistados coinciden en que el SMS trazará la mejor estrategia para llegar a la audiencia y el CM la ejecutará. A pesar de esta clara distinción entre las dos figuras profesionales relacionadas con el *marketing* online, en ocasiones, estas funciones son llevadas a cabo por una misma persona. Fernández y Aldaz (2010) señalan que «la mayoría de las marcas entran en las redes sin haber prefijado una estrategia y unos objetivos, lo cual les lleva a desaprovechar los beneficios que les pueden ofrecer» (...), como también insiste en la idea de que «no es necesario estar en todas, sino en aquellas donde esté el público». En esta línea, el CM institucional aclara que la Comunidad de Madrid está presente en las dos redes sociales mayoritarias, Facebook y Twitter, a través de un perfil generalista, «Comunidad de Madrid», pues su objetivo es alcanzar al mayor número de ciudadanos posible, sin dejar de observar las nuevas redes sociales que surgen en busca de otras oportunidades. «Para ello hemos creado distintos perfiles de Comunidad de Madrid, el principal [...] aparte, hemos creado también perfiles específicos, como 012 atención al ciudadano [...] a través de Twitter o a través de Facebook», señala. En una institución, como la Comunidad de Madrid, es necesario más de un profesional de las redes sociales, sin embargo, estos deben estar insertos en la propia organización y trabajar de manera coordinada bajo la misma dirección y política de comunicación. El CM institucional no recomienda la externalización de la función porque defiende el conocimiento intenso de la organización y la comunicación directa como elementos clave para lograr el éxito en casos de crisis, que exigen coordinación extrema y respuesta inmediata. Esta última es una de las características esenciales de Internet. Para Zuleika Sánchez, SMS y CM de Sinclair Studio, la externalización no es, sin embargo, impedimento para ser un buen CM, aunque coincide en las mismas claves de conocimiento de la empresa, el producto y la audiencia ya indicadas. Conocer las herramientas que ofrece la Red es también otro factor importante para moverse ágilmente y

ofrecer calidad, valor y respuesta al público. Entender su potencial es esencial porque de esta manera se pueden establecer las estrategias adecuadas en el canal adecuado. Así, Twitter, tiene un carácter prescriptivo en sólo 140 caracteres. La viralidad de la Red que procuran estas herramientas es algo a tener en cuenta, sobre todo para la reputación de la marca, tanto para bien como para mal. Hay numerosos ejemplos en los que la marca ha utilizado la Red sin estar presentes en ella, sin contar con una gestión profesional. El ya mencionado caso Loewe evidencia que una utilización de la Red sin tener una presencia activa en ella, es un error que puede resultar costoso. Si no se realizan acciones de valor, de manera continua, pero sin saturar, es probable que la audiencia decaiga.

## 5. ¿Burbuja laboral o empleo de futuro?

Tras la popularización de Internet y, en concreto, de las redes sociales, existe en España una burbuja de empleo que tiene que ver con la figura profesional del CM. Tal y como muestra la plataforma *Google Insights* —herramienta de Google que analiza comparativamente por zonas geográficas en el mundo el volumen de búsquedas a través de determinadas series de caracteres—, al introducir como palabra clave *community manager*, España es el primer país del mundo en mostrar interés por este nuevo tipo de profesional. Colombia y Chile, en el segundo y tercer lugar respectivamente, realizan un 29% de búsquedas con respecto a una totalidad porcentual del 100% que correspondería a España. Asimismo, si retrocediésemos al año 2012, España también era el país más intrigado por esta nueva figura, seguido de Estados Unidos, con un 36% sobre el total, lo que indica que dicho interés sigue en nuestro país una línea ascendente.



Fuente gráfico: <http://www.google.com/insights/search/>

Asimismo, en 2011, las dos búsquedas principales eran *community manager jobs* y *community manager job* respectivamente, lo que refrenda la idea de que lo más atrayente para los usuarios es la oferta laboral existente en esta área, en lugar de otros aspectos, como la formación o la propia figura y sus funciones, que aparecerían en peldaños posteriores. Uno de los factores por los cuales esta burbuja laboral se acentúa en España es por su tardía incorporación a las redes sociales. Tal y como apunta el estudio realizado por The Cocktail Analysis en 2011, en 2008-2009 las redes sociales aún estaban en un estado prematuro en España. La sociedad comenzaba a sentir la necesidad de explorarlas, estar y pertenecer a ellas, como preámbulo a lo que hoy acontece: ya no se forma parte, sino que se es parte de la Web 2.0. El *software* social (SoSo) era un campo nuevo, prácticamente inexplorado. Desde 2010 hasta la fecha se puede hablar de consolidación y, sobre todo, de evolución cualitativa: las redes sociales pasan a formar parte del uso cotidiano de los usuarios de la Red y se emplean como herramientas de comunicación. Actualmente, integran las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación). En cuanto a su crecimiento, se puede hablar de penetración total en el año 2011, aunque ya en 2010 el 85% de los usuarios de Internet participa activamente en una red social pura. En este sentido, Facebook se muestra como tótem de esta apertura globalizadora. Fruto de una evolución constante desde su raíz, España se sitúa actualmente a la cabeza en el uso de las redes sociales entre los países europeos. Coincidente con el momento de máxima aceptación del SoSo por parte de la ciudadanía española, en 2011 se comienza a hablar de burbuja profesional en el entorno del *community manager*, hasta el punto de ser denominado «puesto de moda en España» por los medios de comunicación de masas. Asimismo, es tres años antes, en 2008, cuando se produce un notable crecimiento del interés por estos gestores de comunidades *online* en Estados Unidos. Dicho incremento se perpetuó hasta 2009, cuando se procedió a su normalización laboral. Sin embargo, observamos que en territorio estadounidense su popularización no ocurrió al margen del fenómeno contemplado para el caso español: la penetración de las redes sociales en la ciudadanía.

Otro aspecto que justifica el desproporcionado interés existente por el CM es el escenario de crisis actual. El desempleo y la necesidad han sido partícipes de la inflación que ha sufrido la demanda de este puesto de trabajo. Así, en 2011 el 60% de los parados hubieran reorientado su carrera profesional hacia la consecución de las funciones de un *community manager*, aunque aún no existan en España parámetros unificadores en cuanto a su cometido. Por el contrario, el desconocimiento del ciudadano medio acerca de esta figura y su desconcertante entorno laboral han jugado a favor de su popularización entre los desempleados, ya que no existen barreras de entrada a esta profesión del tipo de títulos académicos o habilidades técnicas. Así lo respalda R.G.B<sup>10</sup>, CM del sector audiovisual:

10 En adelante, todas las citas a este profesional se refieren a esta información: entrevista realizada vía correo electrónico. Recibida el diecisiete de abril de 2012. Ejerce su función como *community manager* en una empresa privada del sector audiovisual. No se facilitan datos personales o de la empresa por deseo expreso de la informante.

«al estar en crisis, todo el mundo cree que puede ser CM y que puede encontrar trabajo de esto», y hace hincapié en el grave error que supone esta creencia, ya que considera que es necesario tener unas competencias específicas para desempeñar esta función. Otro factor clave, aunque de naturaleza ciertamente incuantificable, se asienta en la cultura mediterránea y, más concretamente, en la propia personalidad y modo de ser clásico de los españoles. El carácter español prioriza las relaciones personales y de amistad y el tratamiento individualizado sobre las relaciones formales y estereotipadas. Además, el español tiende a ser abierto y hablador, por lo que tiene lógica que las redes sociales hayan irrumpido con tanta fuerza en su rutina y se hayan asentado como su hábitat natural interactivo —el uso más común de Internet en España es el manejo del correo electrónico (un 89% de los usuarios lo utiliza), seguido por la utilización de las redes sociales (70%) tal y como señala The Cocktail Analysis—. J.A.C., CM y SMS institucional de la Comunidad de Madrid, considera esta línea de pensamiento y atribuye el gusto por el SoSo al carácter cómico y perspicaz de los españoles, marcado por su histórica picaresca. En esta línea, identifica las redes sociales con un «patio de cotilleo». Sergio Monge va más allá y afirma que el factor cultural tiene trascendencia tanto en la alta penetración de las redes sociales en España como en el desproporcionado nivel de búsqueda de información sobre el CM en relación con otros países: «por cuestiones culturales nos gustan los puestos de trabajo relacionados con el trato con otras personas». Esta idea, por su parte, también justificaría la presencia de Colombia, Chile, Perú, Argentina o México en los primeros puestos del *ranking* en lo que a búsquedas relacionadas con el CM se refiere.

A pesar de que el futuro del CM es aún incierto dado que su corta vida y todas las dudas que se ciernen sobre su figura dificulta realizar especulaciones al respecto, el debate sobre su validez ha suscitado, en primera instancia, dos ideas encontradas. Por un lado, la de que, una vez pasado el *boom* de las redes sociales, el interés decrecerá y este profesional no tendrá cabida. Por otro, se piensa que, digerida la novedad y como ya ocurriera en otros países europeos o en Estados Unidos, este profesional sufrirá una reconversión desde su naturaleza individual para integrarse en departamentos de comunicación o *marketing* dentro de las empresas o instituciones. Las características y necesidades actuales de los mercados inclinan la balanza hacia la normalización de esta profesión. Muchas de las conversaciones han pasado de ser presenciales a interactivas y las empresas se ven obligadas a buscar esta interactividad con sus clientes a través de las redes sociales. A día de hoy, las obligaciones profesionales comerciales están alojadas en la Red y es ahí donde surge la necesidad de las empresas de recurrir a un CM para manejar, controlar y *negociar* todo el contenido que vierte la organización a Internet. Se buscan perfiles, por tanto, con conocimiento del *social media*, ya que la atención al cliente se realiza a través de este, pero, sobre todo, con habilidades comunicativas: al estilo de un relaciones públicas tradicional pero con el aditivo de las habilidades tecnológicas previamente señaladas. Es por esta similitud con una profesión ya de largo recorrido que José

Antonio Gallego, responsable de AERCO, afirma que la figura del CM «existe antes que las redes sociales. Ahora se ha popularizado, pero existe desde hace tiempo porque se trata de la relación de las empresas con su comunidad de clientes» (Gallego, 2012). En este sentido, J.A.C, CM y SMS institucional de la Comunidad de Madrid, añade que «el *community manager* tendrá vida tanto en cuanto haya una red social en la que estemos y en la que tengamos que estar».

Por otro lado, y a pesar de que el contexto de crisis económica retrase la normalización laboral del mismo, los precedentes y los expertos coinciden en que el CM tiene cabida profesional. La evolución que ha sufrido el CM en otros países, como EEUU, en el que tuvo un origen similar por la repentina penetración de las redes sociales en la sociedad norteamericana en 2008 y, posteriormente, por su rápida adquisición de comportamiento de burbuja, marca unas pautas de normalización para la excesiva popularización de dicho empleo en España. El *boom* estadounidense tuvo aproximadamente un año de vigencia hasta que, a partir de 2009, se extendió esta figura como habitual o usual en las empresas que toman la decisión de estar en la Red. En 2011, los tres años de *vida* del CM en Estados Unidos supusieron un margen temporal suficiente para comenzar a dar forma al prototipo de profesional ideal, finalmente reflejado en la investigación llevada a cabo por Social Fresh en 2012, y que sirve como ejemplo para el progreso del caso español a corto-medio plazo. En Estados Unidos, la tarea de gestionar las comunidades *online* es una profesión dominada eminentemente por mujeres, con un 68% de profesionales femeninos por un 32% de masculinos en 2011, pero con cierta tendencia a equipararse, puesto que en el año 2012 la distancia entre ambos se ha reducido en un 3%. En cuanto a la edad ideal, está estipulada en 30 años, aunque contempla un margen amplio de entre 18 y 54 años. En consecuencia, los CM con más ingresos son los que tienen entre 31 y 40 años, con 56.000\$ anuales aproximadamente. La plataforma favorita para la difusión de sus estrategias comunicativas es Facebook, que concentra, con un 55%, las actividades de los CM, cifra que duplica ampliamente el 24% de su inmediato perseguidor, Twitter. En el caso español adquiriría sentido debido a dos causas: Facebook es la red social que cuenta con más internautas —un 78% de los usuarios tienen Facebook, mientras que sólo un 14% emplea Twitter— y es, además, la red social en la que más minutos pasan los usuarios de media al mes. Finalmente, cabe destacar que el salto cualitativo definitivo que permitió integrar la figura del CM en las empresas —un 67% frente a un 33% que llevan a cabo su oficio para agencias— fue la superación de su concepción como *outsourcing* para pasar a formar parte de la estructura organizacional de la compañía. Es por ello, y debido a que las empresas magnas se concentran en las urbes de referencia, que la gran mayoría de los CM en Estados Unidos residen en las grandes ciudades, con Nueva York, San Francisco y Boston a la cabeza. Así, se puede prever una futura tendencia hacia la centralización de los CM en España en las zonas más industrializadas.

La evolución que ha seguido el CM en Estados Unidos y la opinión de los profesionales en España apoya la hipótesis inicial de la investigación: el CM dejará de ser una figura independiente y se integrará en un departamento concreto de las organizaciones. Ello evidencia que la tendencia natural de un puesto que ha surgido dentro del entorno empresarial es que se quede dentro de este. Sin embargo, existen discrepancias con respecto al departamento en el cual debería ubicarse el CM. En este sentido, se ha identificado la formación recibida en el caso de cada profesional entrevistado como el criterio constituyente de su línea de opinión: mientras los exestudiantes de Publicidad se encaminan más hacia el departamento de *marketing*, los periodistas señalan el de comunicación y prefieren, en concreto, el trabajo asociado con el DirCom (director de comunicación). Por otra parte, también existe otra corriente, fundamentada por los CM de agencia, que apoya la creación de un nuevo departamento en el que el CM desempeñaría sus funciones, en lugar de ubicarlo en departamentos tradicionales. Se concluye así que la propia experiencia es el factor diferenciador primordial entre los diversos profesionales.

Existe, sin embargo, una tendencia muy marcada hacia la preferencia por los CM que trabajan en el seno de la organización, pues garantiza un trabajo de más calidad debido a su mayor conocimiento del funcionamiento de la empresa y de su imagen. Por otra parte, su disponibilidad a tiempo completo supone una gran ventaja en el entorno web, donde la necesidad de actualizarse y establecer nuevas relaciones es una constante. A nivel institucional, el CM de la Comunidad de Madrid considera que la externalización de esta figura profesional no es recomendable ya que, según argumenta, es imprescindible que tenga acceso a toda la información, tarea que se dificulta si está fuera. Por ello, sustenta que «el lugar natural del CM es siempre dentro de la institución» correspondiente.

Sin embargo, el profesional externalizado supone una alternativa viable y válida para las organizaciones, sobre todo para las pequeñas empresas que no tienen capacidad económica para contratar a un CM a tiempo completo, y que siguen la línea de los *freelancers*, cada vez más habituales entre los comunicólogos. Sergio Monge, experto en comunicación audiovisual y *marketing*, contempla la opción de los *freelancers* como disyuntiva posible, pero considera que, de ser así, «la persona encargada de esta tarea deja de tener acceso a mucha información interna y a la capacidad de maniobra que le da estar dentro», lo que provoca que «el comunicador sea menos efectivo en su tarea de abrir puentes entre la empresa y sus públicos». Al igual que en el caso de la contratación de autónomos en las empresas de comunicación, la adquisición de los servicios de profesionales externos a las empresas va en detrimento de la calidad del trabajo. En opinión del experto en comunicación J.Serrano, «el trabajo de *freelancer* suele bajar la calidad porque tiende a vender cuantas más informaciones mejor» (Serrano, 2012:27). Por ello, el mayor riesgo es el posible desconocimiento que el CM pueda tener de la empresa. No conocer la marca en profundidad puede

derivar en estrategias comunicativas estereotipadas. Así, Belén Morales<sup>11</sup>, CM de la Agencia COMA *community managers*, sólo lo considera factible si el CM dispone de «previa formación sobre la cultura corporativa de la empresa y su estrategia de negocio».

Otra de las razones por las cuales una empresa puede optar por externalizar su comunicación es para tener acceso a especialistas que, por su experiencia, no podrían ser contratados *full-time*. En cualquier caso, este requerimiento no debería dejar de ser una alternativa puntual para campañas concretas más para tornarse en una estrategia empresarial. En este sentido, las agencias de CM suponen un recurso válido que ofrece profesionales para la empresa al margen de esta. Existe una gran ambigüedad en cuanto a la naturaleza de las empresas que deberían contar indiscutiblemente con este tipo de profesional. En Estados Unidos, las compañías que más cuentan con los servicios del CM son del ámbito del *software* —un 40% de las empresas de esta naturaleza cuentan con un CM—, inmediatamente seguido por empresas relacionadas con la comunicación y el *marketing*, con un 27%, tal y como muestra el estudio «The 2012 *community manager Report*». Contrariamente, la tendencia española en el ámbito periodístico es radicalmente opuesta: los medios consideran no sólo prescindible, sino preferiblemente evitable la figura del CM en aras de que todos sus profesionales sean capaces de manejar el *social media* y que las redacciones se empapen de la cultura que impone la Web 2.0. Así lo clarifica R. Lloret:

«todos los periodistas tienen que adquirir capacidades de redes sociales. Es como si me dices que no saben hablar por teléfono y entonces tienes que tener a un señor que esté en la centralita y que pone al teléfono a todo el mundo. O sea, al final, los periodistas tendrán que saber ponerse al teléfono ellos. Eso significa que no hay necesidad de tantos CM porque se trata de que haya periodistas en la redacción que sean los únicos que conversan con el público» (Lloret, 2012:108-109).

De todos modos, al margen de si el CM está integrado en la organización o si ejecuta su labor desde el exterior, dicha figura tenderá a profesionalizarse en un futuro próximo, sobre todo en las grandes empresas. Este primer paso hacia la profesionalización ya se ha puesto de manifiesto en la Red: si bien en 2011 las primeras búsquedas con respecto al CM estaban relacionadas con el empleo, en 2012 el resultado más repetido para el caso español es el de UNED *community manager*, de lo que se infiere que la parcela formativa ha ganado protagonismo en el último año. La normalización laboral del CM requiere de una formación más variada, completa y específica que permita a estos profesionales especializarse en áreas concretas de actuación. «Cada vez los puestos de trabajo de las sociedades desarrolladas tienen más requisitos de conocimiento», destaca Sergio Monge, experto en comunicación audiovisual y *marketing*. En este sentido, Cristina Cañadas<sup>12</sup>, del gabinete de comunicación de Disney, se aventura a hacer una prospección sobre la línea formativa que seguirá el CM: «la preparación del

<sup>11</sup> En adelante, todas las citas a Belén Morales, CM de la Agencia COMA *community managers*, se refieren a: entrevista vía correo electrónico. Recibida el 4 de mayo de 2012.

<sup>12</sup> En adelante, todas las citas a Cristina Cañadas, integrante del gabinete de comunicación de la empresa Disney, se refieren a: entrevista realizada vía correo electrónico. Recibida el 4 de mayo de 2012.

CM debe seguir la línea de cualquier profesional de comunicación, con la diferencia de aunar mayores esfuerzos en los *social media*».

## 6. Conclusiones

Las características de inmediatez de la web participativa junto a la labor del CM exigen de este una respuesta ágil, de manera que se produzca una secuencia de acción-reacción en un proceso de *feedback*, dado que el mensaje puede partir del emisor hacia el receptor y/o viceversa. En consecuencia, se deduce que los efectos deben ser también bidireccionales. Esta relación con el *target* se establece fundamentalmente a través de los medios sociales de la Red, por ello, esta figura profesional debe centrar sus habilidades en estas cuestiones fundamentales: saber escuchar para interpretar, saber comunicar, tener habilidades sociales —empatía—, conocer su organización y el entorno al que se dirigen y dominar la cultura y herramientas de la Red. El poder prescriptivo de las redes sociales pierde protagonismo ante un CM con habilidad persuasiva, además de la importancia que adquiere el contexto socio-cultural en el que se desempeña la estrategia comunicativa. Las competencias del CM constituyen una dimensión tan importante que todas las definiciones que se puedan aportar acerca de esta emergente figura profesional implican directamente a las habilidades y/o funciones que se le atribuyen. Tanto es así que estas se anteponen a la formación previa que haya podido recibir, enfocada o no a desempeñar este oficio, ya que no existe una titulación oficial. A pesar de que el área de las ciencias de la comunicación es el entorno más adecuado para la iniciación de los aspirantes a CM, uno de los requisitos fundamentales para desempeñar esta labor se asienta en la vocación, el interés y en la capacidad de auto-enseñanza de cada cual.

Se concluye, además, que la vida profesional del CM es demasiado corta para mirarla en perspectiva y reflexionar acerca de qué titulación es más adecuada para su labor, aunque se recomiendan las carreras del área de la comunicación. A pesar de que la formación recibida tiene una influencia fundamental en la perspectiva de futuro de los diferentes profesionales, de los resultados obtenidos del presente estudio se desprende que el CM se asentará en un departamento concreto del área de Comunicación, *Marketing*, o Publicidad, preferentemente, de las organizaciones. Sus puntos fuertes son la disponibilidad a tiempo completo y, sobre todo, el conocimiento exhaustivo de la empresa. Este último requisito también es fundamental para los CM que ejerzan de *freelance*, alternativa válida para las pequeñas empresas que no tienen capacidad de contratar a un profesional *full-time*. En cualquier caso, independientemente de cuál sea el ámbito de trabajo del CM, su perfil tenderá a la profesionalización.

Sin embargo, no todas las organizaciones deben enfocar su acción comunicativa a la interrelación con sus usuarios vía *social media*. Existen factores que condicionan la pertinencia o no de la presencia de una determinada empresa en la Red, relacionados con la idiosincrasia de esta y con el contenido que es

capaz de ofrecer: para estar en la Red hay que tener la capacidad de aportar algo. Por ende, las empresas que toman la decisión de tener presencia en la Red deben hacerlo desde la actitud consciente de las ventajas y desventajas que supone. Así, es preciso que adopten las medidas necesarias para garantizar una interactividad real y no reducirse a una simple campaña publicitaria inicial que pueda derivar, a la larga, en una crítica a su inmovilismo por parte del público usuario. Una organización con presencia en la Red debe disponer de una figura profesional como el CM, por su conocimiento del medio y eficacia ante un caso de crisis en el que la imagen de la empresa pueda verse perjudicada. Son, de nuevo, sus habilidades comunicativas las que le hacen el profesional ideal para responder frente a su marca.

De cara a futuras investigaciones que versen sobre la figura profesional del CM, invitamos a ahondar en los siguientes aspectos:

- La actuación del CM en una crisis y la respuesta de la audiencia. En incontables ocasiones, dependerá de esta figura profesional que un momento conflictivo de una organización en la Red se traduzca en una crisis o que, por el contrario, no vaya más allá de lo anecdótico. Incluso, puede cumplirse aquello de que «una crisis es una oportunidad» y, aprovechando la viralidad producida, un CM habilidoso puede invertir la situación para insertar la marca más y mejor en el imaginario de su público objetivo.
- Funciones y características del CM desde la externalización. Es recomendable un análisis profundo acerca de las ventajas y desventajas derivadas de la contratación de este perfil como *freelance* y la relación interdependiente que se construye en este caso entre él, la organización y la audiencia.
- Efervescencia de *pseudoformación*. Hay que preguntarse si la proliferación desproporcionada de cursos es positiva de cara a formar especialistas del *social media* o si, por el contrario, únicamente responde a intereses comerciales de los organismos que los ofertan.

## Referencias, bibliografía y fuentes

Bensen, Connie (2008). Community manager job description. Estados Unidos. En: Blog Connie Bensen Community Strategist. Disponible en: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/> (10/05/12).

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castelló Martínez, Araceli (2010). Una Nueva Figura Profesional: El *community manager*. Universidad de Alicante (UA). Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15229/1/EI%20Community%20Manager\\_Pangea.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15229/1/EI%20Community%20Manager_Pangea.pdf) (28/06/12).

Cobos, Tania Lucía (2011). Y surge el *community manager*. En: *Razón y palabra*, n° 75. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) (13/05/12).

Correyero Ruiz, Beatriz y Baladrón Pazos, Antonio (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. En: *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social -Universidad de la Laguna*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/044\\_Correyero.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf) (11/05/12).

Cuesta, U. y López, L. (2012). Social media en el ámbito de la comunicación corporativa. En: *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n° 3. Castellón de la Plana: adComunica. Asociación para el desarrollo de la comunicación, 24.

Curso de Community Management. Fundación UNED. Disponible en: <http://www.cursocommunityfuned.com/communitymanager/presentacion.html> (20/06/13).

Duro, M. (2012). Loewe, lo más “guay” de la Red. En: *ABC*. Disponible en: <http://www.abc.es/20120314/cultura/rc-loewe-guay-201203141243.html> (13/05/12).

Hertrampf, C. y Galaz, M. (2012). Loewe y los `superguays`. En: *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2012/03/14/gente/1331722282\\_514285.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/14/gente/1331722282_514285.html) (13/05/12).

*Eurostat*. Disponible en: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Unemployment\\_rate\\_by\\_gender\\_and\\_age,\\_2006-2011\\_\(%25\).png&filetimestamp=20120502101521](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Unemployment_rate_by_gender_and_age,_2006-2011_(%25).png&filetimestamp=20120502101521) (25/06/2012).

Fernández Carracedo, Montse y Aldaz Mezcua, Elvira (2010). Comunicación de contenidos -gastronómicos a través de las Redes Sociales: la figura del *community manager*. En: *Actas II -Congreso Internacional Latina de Comunicación Social -Universidad de la Laguna*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/comgstro.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/comgstro.pdf) (11/02/12).

Garrido, Héctor (2012). La campaña publicitaria de Loewe suscita las parodias de los internautas en las redes sociales. En: *20 minutos*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1339091/0/anuncio-loewe/polemica-parodias/internet/> (13/05/12).

Google Insights. Estadísticas de búsqueda para «*community manager*». Disponible en: <http://www.google.com/insights/search/#q=community%20manager%20&cmpt=q> (13/05/2012 y 27/06/2013).

Gómez y Patiño, María (2011). Repensar la profesión periodística. En: *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social -III CICLS-Universidad de la Laguna*, 6-7. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IIICILCS/155\\_Gomez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/155_Gomez.pdf) (11/05/12)

Heras, Mar (2010). Community manager, ese gran desconocido. En: *Revista de Comunicación*, nº 13.

Keath, Jason (2012) The 2012 *community manager* Report. Social Fresh. Disponible en: <http://socialfresh.com/community-manager-report-2012/> (12/05/12).

Martín, Obdulio (2012). Retratos-robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En: Diezanhidino, M. Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.

Méndez, Manuel Ángel y Segovia, Adrián (2011). Sí hay burbuja: se llama «*community manager*», Tecnología, *El País*. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html) (11/05/12).

Noticias, Cadena Ser, S/F (2012). Día del community manager: ¿profesión de futuro o burbuja profesional? Disponible en: [http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/dia-community-manager-profesion-futuro-burbuja-profesional/csrsrpor/20120123csrscrtec\\_3/Tes](http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/dia-community-manager-profesion-futuro-burbuja-profesional/csrsrpor/20120123csrscrtec_3/Tes) (12/05/12).

O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2. En: O'Reilly Media. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (11/05/12).

Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan (2012). Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del *community manager*. En: *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31100288/libro2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFXPEERSA&Expires=1-372347228&Signature=XSIQNxHJMPpuRhmc8etUTnqnRJ4%3D&response-content-disposition=inline#page=92> (25/06/13).

Sérvulo, J. Octubre (2011). Prohibido alimentar animales vagabundos en la calle. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2011/10/06/actualidad/1317889024\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/10/06/actualidad/1317889024_850215.html) (14/05/12).

S/F (2011). Aguirre retira la nueva ley de protección animal. En: *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2011/11/03/actualidad/1320311825\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/11/03/actualidad/1320311825_850215.html) (14/05/12).

S/F (2012). Internet se usa en España sobre todo para ir a redes sociales y descargar contenido. En: *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/07/navegante/1336392808.html> (11/05/12).

S/F (2011). ¿Explotará la burbuja de los *community managers* en España? En: Social Media Marketing, *marketingdirecto.com*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFexplotara-la-burbuja-de-los-community-managers-en-espana/> (11/05/12).

VV.AA. (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Aerco y Territorio Creativo. Disponible en: <http://www.box.com/shared/pgur4btexi> (10/05/12).

VV.AA. (2011). Informe de Resultados. Observatorio Redes Sociales 3ª oleada. Madrid: The Cocktail Analysis.

VV.AA. (2012). *Quiero ser community manager*. Madrid: Esic Editorial.

VV.AA. (2012). *Community manager. Gestión de Comunidades Virtuales*. Aero-PSM. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/> (26/08/12).

YouTube: Loewe ORO Collection 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UUWFWJ9fRoo> (11/05/12).

YouTube: Anuncio Loewe, 2012. Parodia. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=a46aoGLIAs4> (11/05/12).

### Referencia de este artículo

Treviño, M. Pilar; Barranquero, Alejandro y Zusberro, Nerea (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>

# La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española

Jessica Fernández Vázquez  
Universidade de Vigo

## Palabras clave

Análisis fotográfico, terremoto Haití, tsunami Japón, ética informativa, fotografía en prensa, fotonoticia.

## Resumen

Informar sobre el terremoto de Haití de enero de 2010 y el tsunami que arrasó Japón en marzo de 2011 supuso un reto comunicativo para los periodistas, ya que los hechos pronto se convirtieron en noticias de primera plana en los medios internacionales dado el elevado número de víctimas mortales y la destrucción material provocada. Para los medios impresos, las fotografías fueron una herramienta fundamental para informar ya que, gracias a su capacidad para evocar sentimientos, a su poderío emotivo y a su fuerza comunicativa, acercaron a los lectores al lugar de los hechos transmitiendo la realidad de cada lugar. Tras un análisis formal y de contenido, con esta investigación se comprobó cómo el tratamiento fotográfico y la línea informativa de los principales soportes impresos de España, *ABC*, *El Mundo* y *El País*, fueron muy diferentes en cada uno de los casos objeto de estudio. Si comparamos las imágenes publicadas tras cada uno de los sucesos, nos encontramos con que a pesar de que las tres cabeceras coincidieron en la manera de tratar los hechos, la percepción social de cada país parece condicionar la representación del drama humano y de la destrucción, afianzando las ideas preconcebidas sobre cada uno de ellos.

## ***Photography in press media: comparative analysis of the treatment of the images of the Haití (2010) and Japan (2011) earthquakes in Spanish press.***

### **Keywords**

*Photographic análisis, Haiti earthquake, Japan tsunami, informative ethic, press photograph, photonews.*

### **Abstract**

*To report on the earthquake of Haiti of January, 2010 and the tsunami that devastated Japan in March, 2011 supposed a communicative challenge for the journalists, because the facts became international news. For the press media, the photographs were a fundamental resource to report the catastrophes, because they evoke feelings, have a emotive power and a big communicative force. After a formal analysis and content, with this investigation there was verified how the photographic treatment and the informative line of the principal press media of Spain, ABC, El Mundo and El País was very different in each of the cases object of study. If we compare the images published after each of the facts, we verify that the diaries coincided with the way of treating the catastrophes and that the social perception of the countries seem to determine the representation that they will have of the human drama and the destruction in the mass media.*

### **Autora**

Jessica Fernández Vázquez [jessicafdez@uvigo.es] es investigadora en la Universidad de Vigo.

## 1. Introducción

Los terremotos de Haití y de Japón, sucedidos en enero de 2010 y en marzo de 2011 respectivamente, conmocionaron a la sociedad dada su fuerza, impacto y consecuencias entre la población alcanzando, en poco tiempo, repercusión mediática internacional. El terremoto de Haití, que alcanzó los 7.3 grados en la Escala de Richter, se cobró alrededor de 300.000 vidas, mientras que otras tantas sufrieron heridas de diversa gravedad<sup>1</sup>. Por otro lado, el terremoto de Japón alcanzó los 8,9 grados, lo que causó un posterior maremoto acompañado de olas de varios metros que asolaron parte de la costa japonesa. Según las cifras emitidas el 11 de junio del mismo año, tres meses después del temblor, el número de víctimas mortales se eleva hasta las 15.405 y el número de desaparecidos alcanzó los 8.405<sup>2</sup>.

Comunicar a la sociedad qué es lo que había ocurrido resultó un reto informativo y las imágenes se convirtieron en una herramienta clave para acercar a los individuos de todo el mundo al lugar de los hechos gracias a su capacidad para evocar sentimientos, a su poderío emocional y a su fuerza informativa. Sin embargo, y partiendo de la idea de que Japón y Haití son dos países muy diferentes, tanto en términos políticos como socioculturales y económicos, con esta investigación pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué realidad mostraban las imágenes publicadas por la prensa española? ¿cómo se trataron en España los acontecimientos? ¿existieron diferencias en la cobertura informativa entre uno y otro suceso o, por el contrario, los medios de comunicación siguieron la misma línea?

## 2. Objeto de estudio, hipótesis y objetivos

Obtener información sobre aquello que interesa es una necesidad básica que permite «satisfacer nuestra curiosidad sobre el mundo» (Arroyo, 2000: 27) y, hoy en día, la información visual es un elemento fundamental: no sólo trasladan y reflejan una determinada realidad sino que permiten a los espectadores o lectores obtener información de manera rápida, creíble y verosímil.

La presente investigación se centra en el estudio comparativo del tratamiento mediático a través de las imágenes de las dos catástrofes naturales de mayor relieve acaecidas en los últimos años. Con el fin de acotar el estudio, la muestra estará conformada por todas las fotografías publicadas en las ediciones impresas de los principales diarios españoles, *ABC*, *El Mundo* y *El País*, durante los dos días posteriores a la catástrofe: 13-14 de enero de 2010 y 12-13 de marzo de 2011. Esta elección de los días que comprenden el análisis no se realizó al azar, sino porque cubren dos de los elementos básicos de las noticias: el interés

1 Terremoto de Haití. Disponible en: <http://www.noticiassin.com/2011/01/haiti-anuncia-actos-conmemorativos-aniversario-terremoto/> (08/06/2013)

2 Terremoto de Japón. Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-elevan-15405-muertos-8405-desaparecidos-tres-meses-terremoto-20110611083158.html> (08/06/2013)

general, es decir, la capacidad de los hechos para «convertirse en mensajes noticiables, elaborados desde la veracidad, (...) dirigidos a ciudadanías concretas y altos para ser divulgados en pro del bien común» (Acirón, 2006: 39) y la actualidad informativa mantenida en el tiempo, es decir «noticias en las que el elemento actual se prolonga en el tiempo porque su importancia trasciende y se desarrolla a lo largo de varias jornadas. Por ejemplo, un suceso de cierta relevancia tiene inicialmente una actualidad reciente y si es importante y se prolonga a lo largo de varios días se convierte en una noticia de actualidad prolongada» (Armentia y Caminos, 2009: 218).

Se presenta una investigación que plantea los siguientes objetivos:

- Conocer el tratamiento mediático y la línea informativa a nivel fotográfico seguida por la prensa española ante dos de las catástrofes naturales más violentas de los últimos tiempos.
- Establecer una comparación entre ambos hechos, con el fin de conocer las diferencias y similitudes entre las líneas informativas seguidas.
- Definir cuál sería el tratamiento mediático ideal teniendo en cuenta la libertad de expresión, la necesidad de información por parte del público y la ética informativa.

A pesar de que la repercusión y cobertura informativa de ambos sucesos alcanzaron nivel internacional dado el impacto e interés social que generaron, las hipótesis planteadas al inicio de este estudio giran en torno a la existencia de un tratamiento informativo diferente en cada caso:

- El impacto de la noticia modificará la agenda informativa de la prensa española, alcanzando una gran repercusión mediática en ambos casos.
- Mientras que la imagen que se transmite de Haití está más ligada a la destrucción, el drama y la pobreza, las fotografías del tsunami de Japón serán menos cruentas, haciendo prevalecer la imagen de desarrollo y progreso tanto social como político y tecnológico del país.
- En ninguno de los casos hace un tratamiento informativo éticamente correcto, ya que se da prioridad al morbo y al sensacionalismo frente a la necesidad informativa del público.

### 3. Método

Las herramientas clave para llevar a cabo la investigación planteada serán el análisis de contenido y el análisis formal. Siguiendo a Piñuel (2002: 7), entendemos el análisis de contenido como «el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de

unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior», que aplicaremos al análisis fotográfico.

Como indica Berelson (1952, citado en Krippendorff 1980/1990: 29), el análisis de contenido se define como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» que «bascula entre dos polos: el del rigor que exige la objetividad y el de la fecundidad propia de la subjetividad del investigador».

Las imágenes tienen sentido en un determinado contexto, ya que «presentan el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo. Sin embargo, la información global ofrecida por una fotografía será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente qué es lo que refleja» (Del Valle, 1993) porque «así como muchas fotos son entendibles con sólo mirar lo que hay en ellas, muchas otras son inescrutables sin alguna información que vaya más allá de la que reunimos con una simple observación de la imagen», tal y como recoge Abreu (2004) al referirse a los criterios de análisis establecidos por Terry Barret.

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, para realizar el estudio se elaborará una tabla de análisis, tanto de contenido como de forma, introduciendo variables que aplicaremos a toda la muestra, con el fin de obtener datos susceptibles de ser tratados estadísticamente y comparados posteriormente para extraer conclusiones cuantitativas que lleven a la reflexión cualitativa. Como variables de contenido de la fotografía se analizará quién es el protagonista de la imagen clasificándolos en afectado, bombero, médico, cadáver y otros; qué elementos simbólicos recoge, diferenciando entre banderas, símbolos religiosos, ruinas u otros elementos y, por último, el contexto, es decir, calle, hospital, casas y otros. Cabe destacar que, dentro de la variable nombrada como «otros» se especificará claramente de qué se está hablando.

En cuando al análisis formal, se tendrá en cuenta la página, par o impar, en la que se localiza la fotografía; si es en color o en blanco y negro y, por último, el tipo de plano empleado por el fotógrafo.

#### **4. El papel de la fotografía como elemento transmisor de información**

«La historia del documento fotográfico se vincula con la propia historia de la fotografía. Cualquier fragmento de la realidad es un fragmento de la vida o de la historia en sentido universal. La imagen fotográfica es, por consiguiente, un fragmento de la vida y/o de la historia» (Sánchez, 1996: 166). «La fotografía es como una cita, una máxima o un proverbio. Cada cual almacena mentalmente cientos de fotografías, sujetas a la recuperación instantánea. Cítese la más céle-

bre realizada en la Guerra Civil española, el soldado republicano al que Robert Capa *dispara* con su cámara justo en el momento en que es blanco de una bala enemiga, y casi todos los que han oído hablar de esa guerra pueden traer a la memoria la granulosa imagen en blanco y negro de un hombre de camisa blanca remangada que se desploma de espaldas en un montículo, con el brazo derecho echado atrás mientras el fusil deja su mano; a punto de caer, muerto, sobre su propia sombra» (Sontag, 2004: 31-32).

En el caso de la información periodística, «se convierte tanto en su propio presente como, especialmente, al pasar del tiempo, en un auténtico documento social, reflejo de épocas, situaciones, personajes y ambientes» (Torregrosa, 2010: 330). Las imágenes tienen un gran poder de evocación, siendo un vehículo idóneo para la transmisión de ideas y realidades, «interrumpe, detiene, fija, inmoviliza, separa, despega la duración captando un solo instante (...). La foto aparece así, en el sentido fuerte, como una tajada única y singular de espacio-tiempo» (Dubois, 1986: 141). Su capacidad para perdurar en la mente y su atractivo visual las hace más llamativas que cualquier texto, convirtiendo la labor del fotoperiodista en una actividad clave para transmitir y confirmar los hechos. «La excesiva cantidad de información con la que se enfrenta el lector, característica de los tiempos que corren, ha llevado a que éste desarrolle mecanismos de selección» donde juegan un papel importante las imágenes como «gancho de lectura» (Minervin y Pedrazzini, 2004).

El fotoperiodismo se puede definir como «información fotográfica de actualidad. (...) En el extremo de máxima tolerancia, (o conformidad) fotoperiodística, podemos admitir toda fotografía reproducida por un periódico o revista, dentro de su cuerpo informativo, por su contribución —por mínima o colateral que resulte— al proceso de comunicar y hacer comprender acontecimientos de actualidad y de interés general» (Alonso Erasquin, 1995: 8-9). En una cultura dominada por la imagen, la fotografía aumenta su peso informativo, «de tal forma que en la actualidad un diario no sólo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto» (Minervini y Pedrazzini, 2004). «Al ir incluida entre un texto, toma otro sentido, otro valor. La fotografía sirve para reforzar la información escrita, no ya como ilustración (aunque también), sino como demostración palpable de lo que se dice es verdad. Esta curiosa teoría, expresada por Gutiérrez Espada, no parece dejar otro camino a la fotografía, que el de acompañante de segundo orden y al servicio de la información escrita. No se cae, por lo tanto, en la cuenta de que una fotografía o serie gráfica (...) puede, y de hecho sucede, decir, expresar o proporcionar un tipo de información —y, por lo tanto, de comunicación— más interesante e importante que cuanto puede leerse o escucharse, al recoger (...) en determinados casos, un gran número de datos y aportar al cliente o receptor de los medios escritos, más amplia información hablada o escrita, como sucede en la televisión, sobre un hecho o suceso» (Alcoba, 1988: 18-20).

En este sentido, «el valor documental de la fotografía está, evidentemente, en su significado. La relación directa entre el texto y la imagen es esencial para cualquier investigación, y excepcional cuando se trata de matices» (Sánchez, 1996: 177). Sin embargo, no podemos obviar que la realidad es muy amplia y que una fotografía plasma una pequeña parte de ella y existen discrepancias sobre su nivel de veracidad. Como cualquier otro sistema de representación, «la fotografía (...) está lejos de proporcionar documentos verídicos e imparciales» (Lens, 2004: 153) ya que es el propio fotógrafo quién, de forma subjetiva, selecciona qué porción de la realidad capta para mostrar a los receptores que, a su vez, harán múltiples interpretaciones a partir de diferentes aspectos entre los que pueden estar sus experiencias personales, nivel socio-cultural, contexto social, etc., por lo que «la humanidad sigue irremisiblemente aprisionada en la caverna platónica, siempre regodeándose —costumbre ancestral— en meras imágenes de la verdad» (Sontag, 1981: 13).

Esta aproximación a la fotografía es necesaria para entender el papel que juegan estas imágenes en los soportes impresos. Como indica Sontag, los fotógrafos deben de aportar algo novedoso, causar impacto y por ello «la competencia no tiene límites, en parte a causa de la proliferación de imágenes de horror (...). Sufrir es una cosa; muy otra es convivir con las imágenes fotográficas del sufrimiento, que no necesariamente fortifican la conciencia ni la capacidad de compasión. También pueden corromperlas. Una vez que se han visto tales imágenes, se crea la incitación a ver más» (Sontag, 1981: 29-30).

Los medios como la televisión, cine o Internet, se valen de contenidos audiovisuales y con movimiento, capaces de atraer la atención de los espectadores o usuarios pero, ¿cómo captar la atención de los lectores cuando se «ha transformado el mundo entero en un inmenso plató» (Ferrés, 2000: 21) y prima el espectáculo? Las fotografías permiten destacar hechos, momentos y detalles de una realidad concreta, lo que le aporta credibilidad y gran capacidad de expresión, convirtiéndola en una fuente fidedigna de información aunque, en ocasiones, vaya acompañada de un efecto amarillista o sensacionalista. Su poder va más allá de su estatismo ya que, «lejos de convertirse en un impedimento, la posibilidad de congelar y fijar una imagen facilita que quede grabada en la memoria, con lo que la efectividad a largo plazo es mayor» (Torres, 2006).

#### 4.1. Cuando entra en juego la ética. ¿Publicar o no publicar?

«La libertad es peligrosa si no va unida a la responsabilidad (...). La responsabilidad y la autonomía éticas se difuminan fácilmente cuando otros imperativos se muestran como dominantes e inescapables. El principal es el dinero. Los medios de comunicación efectúan un servicio público (...) pero son también una industria que debe ser económicamente rentable (...) y ocurre que el servicio al dinero suele anular la función de servicio público» (Camps, 1995: 53). Ante el impacto que pueden causar ciertas imágenes por su contenido, surge la eterna

dicotomía entre la libertad de expresión y la satisfacción de las necesidades informativas por un lado y el derecho de los individuos al honor, a la intimidad y a la imagen por otro. Por ello, publicar o no publicar fotografías que puedan herir la sensibilidad tanto de las víctimas y sus familias como de los lectores sigue siendo un debate de actualidad, así como el derecho de hacer público aquello que es privado. En los resultados obtenidos tras del estudio realizado por la Universidad Pompeu Fabra en 2009, «se constató que todas las situaciones que generan dolor humano constituyen, en general, una de las cuestiones más polémicas y discutidas de la profesión, sobre la que los códigos suelen recomendar respeto a las víctimas y a la familia, así como un trato escrupuloso de la identidad de las personas afectadas (...). Mientras que en los periódicos, las radios y las agencias de noticias las actitudes son más laxas y favorables a mostrar las imágenes, en la televisión se es bastante más crítico» (Alcalá, Alsius y Salgado, 2009: 110-116).

Lo que queda claro es que «si la información es siempre importante, en situaciones de crisis como las provocadas por las catástrofes, todavía lo es más». El pánico puede condicionar las reacciones de los interesados, por lo que «una información clara, rigurosa, adecuada y a tiempo actúa como un mecanismo esencial de reducción de la incertidumbre, facilitando la toma de decisiones correctas» (Aznar, 2005: 82-83).

Según el Código propuesto por María Ángeles San Martín Pascal en torno a la fotografía, existe el «deber de no presentar con imágenes y fotografías catastrofistas los aspectos más negativos de los hechos noticiosos, tratando con ello de impresionar más fácilmente al receptor y de hostigar la morbosidad y el mal gusto» (Armentia y Caminos, 2009: 121). Llegados a este punto cabe preguntarse qué se publicó y qué se ocultó tras las catástrofes naturales objeto de estudio. Por ello, y dada la relevancia que tienen las imágenes en el mundo de la revolución tecnológica y visual, analizaremos a continuación las fotografías publicadas en las principales cabeceras españolas durante los dos días siguientes a las catástrofes naturales explicadas, siguiendo las pautas de análisis formal y de contenido estipuladas en el apartado referido a la metodología.

## 5. Resultados del análisis fotográfico

### 5.1. Las imágenes publicadas tras el terremoto de Haití

El terremoto de Haití dejó en la prensa española imágenes que ocuparon las portadas y las secciones relativas a información internacional. La destrucción, los heridos y las víctimas mortales conforman el contenido de la información que los tres diarios analizados publicaron en los días siguientes a la catástrofe. Los titulares «Un mortífero seísmo hunde aún más a Haití en su miseria» en *El Mundo*, «Muerte, dolor y caos» en *El País* y «Más de cien mil muertos» en *ABC*, marcaron las portadas de las tres cabeceras el 14 de marzo. El panorama que

transmite cada uno de ellos es cruento desde la primera página, refiriéndose a Haití como uno de los países más pobres de Latinoamérica. En los tres casos, los protagonistas de las imágenes de la portada son fácilmente identificables, ya que las fotografías fueron captadas con planos cercanos, a todo color y donde se pueden apreciar detalles en los rostros de los protagonistas, lo que permite deducir su actitud, gestos y estado de ánimo. *ABC* y *El Mundo* coinciden con la foto de portada: un padre con su hija fallecida en brazos que mira directamente a cámara. En el caso de *El País*, la imagen que abre la edición del día 14 muestra el rostro de una mujer que intenta salir de entre los escombros y que mira de forma directa hacia el profesional que immortaliza el momento.



Imagen 1. Portadas de *El Mundo*, *El País* y *ABC* el día 14 de enero de 2010.

Respecto a las páginas interiores, *ABC*, *El Mundo* y *El País* coinciden tanto en el contenido como en el tema: prima la presencia de víctimas, especialmente niños, niñas y mujeres en un contexto de muerte y destrucción. Las imágenes son tanto directas, donde los rostros son fácilmente identificables, como indirectas, mostrando partes del cuerpo, ropa ensangrentada o sábanas que cubren heridos o fallecidos. Los planos son cercanos y a pesar de que se alternan fotografías en blanco y negro con imágenes en color, estas últimas son las que más abundan en *El Mundo* y en *El País*, mostrando de forma más clara la realidad que se vivía en Haití. El segundo de los elementos con más presencia en los medios fueron planos generales de la situación en la que quedaba el Palacio Presidencial, símbolo del poder haitiano y emblema de Puerto Príncipe.



Imagen 2. Páginas interiores de *El Mundo*, *El País* y *ABC* el día 14 de enero de 2010.

En este caso, las tres cabeceras parecen haber seguido una determinada línea informativa basada en mostrar la destrucción, con contadas excepciones: *El País* se sale del esquema en un par de ocasiones para mostrar a personal de la ONU inspeccionando la zona, así como la partida hacia Haití de la ayuda nacional. Por su parte, *El Mundo* muestra la ayuda estadounidense saliendo hacia el país así como la fuerza de un símbolo religioso, una cruz, que se mantenía en pie rodeada de escombros.

Teniendo en cuenta que las primeras imágenes que se publicaron en los diarios impresos fueron el día 14 de enero, dos días después del temblor, no podemos justificar la falta de material fotográfico o la premura de la noticia para hacer tal selección, sino que se intuye que fueron seleccionadas de entre un buen número de ellas. Que se trate de un suceso lejano para los medios justifica que casi todas las fotografías procedan de agencias y que muchas se publiquen en los tres periódicos a la vez pero, aún así, las tres redacciones siguieron criterios similares a la hora de seleccionar qué publicar:

Las víctimas fueron las principales protagonistas de la tragedia en los tres diarios. La mayoría de las imágenes muestran heridos, cuerpos de fallecidos, restos mortales o supervivientes atrapados entre escombros, así como sábanas blancas tapando cuerpos o restos de sangre.

La segunda categoría de imágenes con más presencia hace referencia al escenario tras el temblor, haciendo especial hincapié en el estado del Palacio Presidencial, símbolo político de la ciudad.

## 5.2. Las imágenes tras el terremoto de Japón

Al día siguiente de la tragedia, el 12 de marzo, los tres periódicos que conforman nuestra muestra abren su edición con fotografías muy similares de la catástrofe japonesa. Bajo los titulares «La naturaleza ataca Japón» en *El Mundo*, «Una ola de muerte y destrucción» en *El País* y «Un tsunami barre Japón» en *ABC*, los diarios ampliaban la información que el día anterior adelantaban ya otros medios más inmediatos. En los tres casos, las imágenes a color nos muestran la estampa que dejaron las inundaciones provocadas por el tsunami tras el temblor e incluso existen instantáneas del mismo momento en que está sucediendo. En ninguna de las portadas se aprecian las víctimas, sino que son planos generales que muestran las ruinas, los destrozos o los incendios provocados. Este estilo se sigue en las imágenes interiores de la sección internacional de los diarios: fotografías del aeropuerto arrasado, aviones arrastrados por la corriente, carreteras inundadas, casas y construcciones destrozadas y el remolino gigante que se formó en aguas próximas a la costa.



Imagen 3. Portadas de *El Mundo*, *El País* y *ABC* el día 12 de marzo de 2011.

Las imágenes muestran mediante planos generales el estado de las calles y ciudades con fotografías a todo color en su gran mayoría. No existen imágenes que muestren víctimas mortales o heridos, exceptuando una fotografía publicada en *El Mundo* en la que se puede apreciar a víctimas y heridos asistidos por los servicios de emergencia, pero captada a gran distancia desde el aire y sin mostrar detalles.

Mientras que en este primer día tras la tragedia el tema principal es la destrucción de las ciudades, el día 13 de marzo todas las miradas se centran en la central de Fukushima y en el temor a una catástrofe nuclear. *El País* dedica su portada a la explosión de uno de sus reactores mediante un plano general

a todo color, donde se puede apreciar la nube de humo generada. En torno al mismo tema, *El Mundo* recoge, en color y con un plano cercano, el momento en el que los técnicos chequean los niveles de radiación de dos menores. Por su parte, *ABC* insiste en mostrar la destrucción de las calles, pero esta vez con los afectados en primer plano aunque aparentemente ilesos y calmados.



Imagen 4. Portadas de *El Mundo*, *El País* y *ABC* el día 13 de marzo de 2011.

Ya en las páginas interiores, la tónica es similar y en ningún momento se ven heridos o cadáveres, sino que en el caso de Fukushima, las evacuaciones y las calles cobran protagonismo. Las imágenes reflejan la previsión y preparación para una posible explosión: muchos llevan cascos, mascarillas o trajes y material especial. Su actitud es de calma y orden frente a la desesperación haitiana y los fotografiados caminan entre los escombros, pero no se aprecian heridas visibles o graves ni cadáveres.

### 5.3. Comparación de resultados

En función de los resultados obtenidos de cada análisis individual, obtenemos que, a pesar de ser catástrofes similares y de existir entre ellas un margen de tiempo que se puede considerar reducido, los soportes mediáticos de la prensa española siguieron líneas informativas similares entre ellas pero diferentes para cada uno de los casos.

Aunque los sucesos ya habían sido tratados en otros medios de comunicación más inmediatos como la radio, televisión o Internet, las imágenes de los diarios jugaron un papel fundamental para sensibilizar a la población, concienciar de lo sucedido y trasladar al lector al lugar de los hechos de una forma directa. Que se trate de un hecho lejano que sucede de forma imprevisible condiciona

que las fotografías publicadas sean de agencia, por lo que se repiten en los tres periódicos en varias ocasiones.

En el caso de Haití, las imágenes publicadas en *ABC*, *El Mundo* y *El País* tenían como protagonistas a las víctimas, en especial a niños, niñas y mujeres. La reproducción de cadáveres, escenarios cruentos y heridos fue la tónica general que siguieron los soportes analizados que, a pesar de pertenecer a grupos de comunicación diferentes, coincidieron en la manera de reflejar la realidad haitiana. Con ellas se reflejaba la pobreza, la destrucción y el dolor de un país que no estaba preparado ni capacitado para soportar un desastre de tal magnitud.

Cuando se habla del terremoto y posterior tsunami que asoló Japón, la línea informativa vuelve a ser similar en los tres soportes que conforman la muestra, aunque muy diferente al tratamiento informativo dado en el caso de Haití. Las imágenes más repetidas por *ABC*, *El Mundo* y *El País* son instantáneas de las ciudades, calles y casas destrozadas por la violencia de los movimientos sísmicos, con planos generales en la mayoría de los casos. Le siguen en cantidad imágenes que dejan un mensaje de progreso social, preparación para situaciones extremas, orden y el civismo de la población.

## 6. Conclusiones

Tratar a nivel fotográfico tragedias como las que conforman el objeto de estudio siempre resulta un gran reto periodístico donde la prensa y el resto de los medios juega un papel complicado para establecer el equilibrio responsable entre la necesidad informativa de los públicos, la libertad de expresión y el derecho al honor, intimidad e imagen de las víctimas directas e indirectas.

Tras el análisis comparativo realizado, podemos concluir que los medios españoles alteraron su agenda informativa para dar prioridad a ambos sucesos, cumpliéndose de esta manera la primera de las hipótesis. Aunque las fotografías procedieran de agencias, es especialmente llamativo que cabeceras pertenecientes a grupos de comunicación diferentes como son *ABC*, *El Mundo* y *El País*, coincidieran en seguir la misma línea informativa en cada caso: mientras que al tratarse de Haití las imágenes contaban con la presencia de fallecidos, en el caso de Japón se omitió este tipo de información, proporcionando fotografías menos cruentas en donde es más difícil encontrar alguna imagen en la que se puedan apreciar víctimas mortales o heridos de gravedad, tal y como se planteaba en la segunda de las hipótesis.

¿Es legítimo publicar imágenes sobre las víctimas mortales y heridos? Independientemente de las razones económicas que puedan mover a los medios, «en situaciones así, el profesional debe tener presente más que nunca el estado de los protagonistas de la información, evitando banalizar lo que para ellos es una situación dramática que seguramente no olvidarán jamás» respetando «a los afectados, dada la merma de su capacidad de reacción y su estado anímico,

procurando siempre evitar la implicación de menores» (Aznar, 2005: 93). Si tenemos en cuenta que en ambos casos las víctimas mortales se cuentan por miles y que las imágenes de ambas tragedias podrían ser similares a la hora de representar el drama humano, concluimos que la única razón que puede justificar la diferencia de trato en ambos casos y la coincidencia de cada uno de los soportes que conforman la muestra a la hora de definir su línea informativa es mantener la percepción social existente sobre Haití y sobre Japón: cuando se muestra la realidad haitiana se afianza la idea de pobreza, destrucción y desamparo, apelando a la sensibilidad del lector a la hora de movilizar conciencias y cooperar con la causa, mientras que cuando se habla de Japón, las imágenes revelan orden, progreso y preparación previa ante catástrofes imprevisibles, existiendo incluso material gráfico y visual del momento exacto en el que estaban sucediendo los hechos.

Pese a que el morbo y el sensacionalismo que causa la publicación de imágenes con heridos y víctimas, hay que recordar que existen fotografías muy duras que tuvieron un gran calado social y que ya forman parte de la memoria colectiva. Por ello, y tras realizar el estudio, concluimos que el tratamiento informativo realizado sobre la tragedia japonesa revela la posibilidad de transmitir la realidad social sin la necesidad de mostrar a las víctimas de forma directa y respetando su privacidad, refutando de esta manera la tercera y última hipótesis de partida.

## Bibliografía

Abreu, Carlos (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 57, enero-junio. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm> (02/06/2013).

Acirón Royo, Ricardo. (2006). *Papeles sueltos*. Las Palmas de Gran Canarias: Idea Universidad.

Alcalá, Fabiola, Alsius, Salvador y Salgado, Francesc. (2009). El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña. En: *Quaderns del CAC*, núm. 33 pp. 109-117. Disponible en [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Alcala-Alsius-Salgado\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Alcala-Alsius-Salgado_ES.pdf) (20/05/2013).

Alcoba, Antonio (1988). Periodismo gráfico (fotoperiodismo). En: Castellanos, Ulises. *Manual de fotoperiodismo. Retos y soluciones*, México D.F: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Alonso Erausquin, A. (1995) *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Armentía Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcet, José María (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Arroyo Almaraz, Isidoro. (2000). *Ética de la imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación.

Aznar, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.

Camps, Victoria (1995). El lugar de la ética en los medios de comunicación. En Bonete Perales, E. *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (coord.). Madrid: Tecnos.

Del Valle, Félix (1993). El análisis documental de la fotografía. En: *Cuadernos de Documentación Multimedia*, núm.2, junio, edición revisada versión 2001. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num2/fvalle.html> (08/06/2013).

Dubois, Philippe. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.

Ferrés Joan (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, Klaus (1980/1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Minervini, Mariana y Pedrazzini, Ana (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, julio-diciembre. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf> (08/06/2013).

Lens Leiva, Jorge (2004). Fotografía y 11 de septiembre. La (de)construcción de una imagen a través de los medios impresos, En Pena, Alberto. (coord.), *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela: Tórculo Ediciones, pp. 149-158.

Piñuel Raigada, Jose Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. *Estudios de sociolingüística*, Vol.. 3.1. pp. 1-42.

Sánchez Vigil, Juan Miguel (1996). La documentación fotográfica. En *Revista General de Información y Documentación*, vol. 6-1. Madrid: Servicio de Publicaciones U.C.M. pp. 161-193.

Sontag, Susan. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Sontag, Susan. (2004). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Punto de lectura.

Torregrosa Carmona, Juan Franciso. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 329-342. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110329A/18753> (04/06/2013).

Torres Romay, Emma (2006). El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en prensa. En *Revista Latina de Comunicación*

*Social*, núm. 61. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/200603torres.pdf> (04/06/2013).

### **Referencia de este artículo**

Fernández Vázquez, Jessica (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 189-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.11>

# El papel de la prensa escrita como agente socializador

David Caldevilla Domínguez  
Universidad Complutense de Madrid

## Palabras clave

Prensa, comunicación masiva, socialización, audiencia, revolución tecnológica, cultura de masas.

## Resumen

Nos hallamos en un panorama mediático regido por la irrupción de los nuevos formatos digitales fruto de la revolución tecnológica. Desde hace unos pocos años, han surgido nuevas formas de conocimiento que han modificado la interacción social. La prensa digital, aquella que se transmite exclusivamente en la Red, ha desplazado a la prensa clásica en los hábitos de consumo gracias a su nuevo lenguaje instantáneo y potencialmente audiovisual. Con el presente artículo pretendemos analizar el grado de participación de la prensa escrita, en especial del periódico, en la socialización de su audiencia. Por tratarse de una revisión histórica (no basada en hipótesis-deducciones), partimos desde la comunicación masiva para ir contextualizando el estudio y focalizarlo en los diarios impresos alcanzando un grado de profundidad que nos permita esclarecer el estado de la cuestión. Con objetivo de acercarnos a la realidad actual, efectuamos un estudio a lectores desde una perspectiva cuantitativa que aporte datos fiables que avalen nuestra teoría a modo de conclusión.

## ***The role of the print media as a socializing agent***

### **Key words**

*Newspaper, mass communication, socialization, audience, the technological revolution, mass culture.*

### **Abstract**

*We are in a media landscape ruled by the advent of new digital formats result of the technological revolution. In the last few years new forms of knowledge that have changed social interaction have been developed. The digital press that is transmitted only on the Web, has shifted to the classic printed in the consumer habits, due to new and potentially instantaneous multimedia language. In this article we analyze the degree of involvement of the press, especially the newspaper in the socialization of their audience. Being a historical review (not based on assumptions, deductions), we start from the concept of mass communication to be contextualizing the study and focus it in the papers printed with a degree of depth that allows us to clarify the status of the issue. In order to approach the current situation, we conducted a study to readers from a quantitative perspective to provide reliable data that support our theory by way of conclusion.*

### **Autor**

David Caldevilla Domínguez [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es] es profesor en la Universidad Complutense de Madrid desde 1994. También ha sido profesor en las Universidades Europea, ESERP, IPAM (Oporto) e IED. Es autor de seis libros, de más de 40 artículos científicos y ponente en más de 60 congresos internacionales. Es investigador principal del Grupo Validado Complutense Concilium, y secretario general de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y del Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.

## 1. Introducción

El mundo contemporáneo está guiado por los medios de comunicación masiva que escrutan una realidad transmisible a la ciudadanía. Fruto de la descodificación de cada mensaje se produce una interacción humana que es preciso analizar desde los orígenes del conocimiento y la socialización. Todo individuo al nacer carece de las habilidades requeridas para hacer frente a sus necesidades; por ello debe aprender lo necesario para adaptarse a su contexto existencial. El sujeto profundizará en un conjunto de conductas observadas en sus semejantes, aquellas constituyentes de la cultura. El proceso es factible gracias a la facultad humana de construir símbolos capaces de (re)presentar la realidad. En este contexto, el lenguaje se constituye como el medio necesario en la cadena de transmisión social de la cultura. La experiencia de lo vivido se traduce en un modo de conocimiento compartido mediante la socialización. Cada etapa histórica y cada lugar geográfico condicionan dicho conocimiento socialmente compartido.

## 2. Sociedad y cultura de masas: la aparición de los medios de comunicación para masas

Cada sociedad estructura de una manera concreta su cultura; constituida por sus valores, conductas y creencias. El proceso de evolución cultural siempre ha ido acompañado de procesos transformativos e innovadores. La primera cultura de masas apareció durante el período del Barroco y se caracterizó, según José Antonio Maravall (1980: 131), por ser una cultura «dirigida, masiva, urbana y conservadora»<sup>1</sup>. Era una cultura dirigida ya que pretendía mantener el orden social establecido por el absolutismo. Para ello empleaba al arte y a la literatura como medios de comunicación al servicio del adoctrinamiento ideológico imperante.

Al referirse a una cultura masiva, sigue Maravall (1980: 184) definiéndola como: «Una cultura vulgar, caracterizada por el establecimiento de tipos, con repetición estandarizada de géneros, presentando una tendencia al conservadurismo social y respondiendo a un consumo manipulado». Dicha cultura se hizo posible al desarrollarse la producción masiva gracias a los avances en la imprenta, los talleres y producciones en serie.

La cultura de masas estimula al público hasta confundirlo, (Mc Luhan, 1995), especialmente se dirige al gran público escasamente dotado de conocimiento intelectual que basa su pensamiento en opiniones. Opiniones que se nutren de

<sup>1</sup> La cultura de masas durante el Barroco se basaba en el mantenimiento del régimen nobiliario mediante el uso de la fuerza. Las ciudades en aquella época conciben las fortalezas como un elemento de control militar hacia el interior no una fuerza disuasoria hacia el exterior. Sin embargo, la novedad reside en el uso de la cultura como forma de generar adhesión al orden establecido (concepto marxista de súper-estructura). Los elementos de represión y censura existentes dan paso a *resortes psicológicos* dirigidos a canalizar los impulsos y necesidades de la sociedad humana anónima que puebla las ciudades. Se trata de un *conductismo anticipado*, según José Antonio Maravall.

la interacción verbal y posteriormente de la prensa, según Gabriel De Tarde (1907, reeditado en 2013).

La autoridad comienza a emplear la prensa como herramienta de configuración de la Opinión Pública, una opinión potente cuantitativamente hablando pero de escaso rigor cualitativo. La primera cultura de masas se desarrolló en la urbe al coincidir con el éxodo rural. En la gran ciudad las relaciones sociales pasaron a ser anónimas e impersonales. Se trata de una cultura cosmopolita, individualista y coercitiva ya que trata de controlar todas las desviaciones sociales para Habermas (1981).

Es una cultura conservadora ya que trata de perpetuar la realidad estipulada; sólo se aceptan las innovaciones acordes al sistema político social existente. Dicha rigidez era disimulada mediante la aceptación de ciertas extravagancias inocuas para con el Régimen, pero que permitían que cualquier elemento fuera considerado como arte o cultura.

En palabras de José Antonio Maravall (1980):

«Al dejar a la masa sin instancia objetiva a la cual atenerse y entregada a ese más aparente que efectivo subjetivismo llamado gusto libre, lo que en realidad se hacía era dejarla sin defensas frente al dominio de la acción configuradora que sobre ella pudieran ejercer los recursos manejados por el poder.» (Maravall, 1980: 293).

La cultura existente sólo pretendía que el individuo se identificara con el orden, en ningún caso buscaba desarrollar el conocimiento de la masa. La cultura de masas, desde su aparición, no hizo otra cosa que no fuera expandirse hasta la irrupción de un agente capaz de transformar esa cultura: los medios de comunicación.

Los medios se postulaban como productores culturales, algo que ha provocado desde sus inicios un intenso debate acerca de los efectos que provoca la emisión de mensajes masivos en la audiencia. Han surgido varios teóricos al respecto, de los cuales, para nuestro trabajo, destacaremos a:

Dwight MacDonald (1979), quien criticó con dureza la cultura de masas aportando dos nuevas denominaciones: *masscult* y *midcult* (en Bell, 1979: 94). Afirma que la moral y el gusto de la sociedad descienden a niveles mínimos. De ahí surge la cultura de masas o *masscult* fabricada para el mercado como un estándar capaz de atraer a un amplio público y con ciertos rasgos definitorios: impersonalidad, sumisión y falta de criterio del público. En el siglo xx surge la modalidad cultural media o *midcult* que posee las mismas cualidades que la *masscult* pero las esconde. Es una corrupción de la *masscult* basada en el consumo de productos de calidad. MacDonald propone, en oposición a las dos culturas anteriores, resucitar la antigua vanguardia como generadora de la élite cultural.

Horkheimer y Adorno (1944) no entienden la cultura de masas sin contextualizarla tecnológicamente en el ámbito de la producción en serie, que va a

estandarizar incluso los productos culturales. Todo aquel que no asume como propias las necesidades de la industria resulta marginado. La cultura se reduce al consumo innecesario. Los humanos sólo resultan útiles a la industria cultural como clientes o empleados.

Al respecto, años antes, Adorno y Horkheimer (en Bell 1979) ya habían afirmado que:

«El valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio; en lugar del goce aparece el estar al corriente (...) Todo tiene valor en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser en sí algo.» (Adorno y Horkheimer, en Bell, 1979: 220).

El consumidor puede adquirir cualquier producto pero ninguno le satisface completamente por lo que el proceso continúa. Un proceso alimentado por los medios que a través de la sus mensajes logran que publicidad e industria cultural confluyan, ya que el propio lenguaje asume la función persuasiva que requiere la industria.

Una teoría de lectura más positiva es la de Edward Shils (en Bell, 1979) para quien la sociedad de masas difunde una igualdad ciudadana social. Los medios de comunicación difuminan las fronteras entre los diferentes grupos sociales lo cual constituye un verdadero mestizaje cultural. La fusión entre cultura de élite y cultura mediocre propicia un incremento del nivel cultural de los estratos más bajos.

Desde la perspectiva de la sociología funcionalista, con Lasswell y Wright a la cabeza, se estudiaron los objetivos de los medios de comunicación de masas. La comunicación cumple según ellos ciertas funciones: supervisión del ambiente, transmisión cultural y entretenimiento.

Mientras, para Lazarsfeld y Merton (en Bell, 1979), los medios detentan dos competencias fundamentales: otorgar estatus e imponer normas sociales. Pero los medios además, tienen disfunciones ya que, al estar dirigidos por las grandes corporaciones, fomentan el conformismo subordinando los fines sociales a los objetivos empresariales. Los medios dirigen sus mensajes a un público alfabetizado pero no necesariamente de gran nivel intelectual.

Según Lazarsfeld y Merton, para lograr los objetivos buscados con su difusión, los medios deben concordar en cuanto al eje semántico de sus mensajes, canalizar las actitudes existentes hacia sus intereses y agregar a su causa otros grupos sociales concordantes.

Otra teoría destacable, también desde la sociología funcionalista es la de los usos y gratificaciones, basada no en los efectos, sino en las necesidades que satisfacen los medios con respecto a su público. Para abordarla nos parece clarificador un estudio elaborado por Elihu Katz, Blumler y Gurevitch (en Moragas, 1985). Para estos autores, la utilización de los medios por parte de la audiencia actúa de variable dependiente en cuanto a los efectos causados por los prime-

ros. Las gratificaciones son resultado tanto del contenido del mensaje como del contexto en la recepción del mismo.

Partimos de unos supuestos a la hora de escrutar el modelo teórico:

- El consumo de comunicación responde a una necesidad más del público.
- Los medios compiten con otros entes capaces de satisfacer necesidades tales como la interacción humana directa.
- El público elige el medio que más le gratifica.
- El público se erige como baremo al evaluar la comunicación masiva.

La comunicación gratificaría a su público desde cinco vertientes: cognoscitiva, afectivo-estética, integración personal o social y evasiva, según Katz, Gurevicht y Haas (en Wolf, 1987). De este modo el sujeto realiza una interpretación selectiva de la comunicación de masas según su contexto, clase social y necesidad circunstancial. En el marco teórico de los usos y gratificaciones, se inscriben los modelos de efectos a largo plazo.

De Fleur y Ball-Rokeach (1993), afirman que:

«La verdadera significación de las comunicaciones de masas en la sociedad no descansa en sus efectos inmediatos sobre audiencias específicas sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo que ejercen en la cultura y en la organización de la vida social.» (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 263).

Los medios, al ser creadores constantes de conocimiento, influyen por tanto en la imagen que el ser humano se crea de su entorno. Esto lo consiguen los medios por sus mensajes repetitivos concordantes y omnipresentes. Se confirman así como agentes socializadores al modelar personalidades.

En éste entorno se circunscribe la función de la *agenda setting*, mencionada por Wolf (1987), según la cual, la audiencia asume como propio el conocimiento aparecido en los medios y excluye todo aquello que no aparece en ellos. La prensa ha sido tradicionalmente la que ha provocado efectos cognoscitivos estables y duraderos al contrario que la televisión, más desestructurada y fugaz.

Podemos argumentar, coincidiendo con Zamarra (2002), que en puridad Internet no sería un medio de comunicación, sino un conglomerado de muchos medios; es decir una red que unifica consumiblemente distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción, de ahí que precisemos unificar en un estudio pleno todas estas variantes lo más detalladamente posible.

Hay gran cantidad de autores y teorías al respecto de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización del individuo; sin embargo queda aún camino por recorrer y la futura labor científica consistirá en profundizar mediante los

conocimientos y métodos científicos más rigurosos y alejados de prejuicios, que esclarezcan aún más este tema de gran relevancia en la actualidad.

### 3. El periódico: primer medio socializador

Tras escrutar el desarrollo histórico de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización humana, hay que detenerse en el periódico como gran puntal y soporte de la evolución de la comunicación para masas gracias a lo que Mercedes López Suárez (2007: 137) denominó «la sociabilidad de la palabra escrita impresa».

A partir de 1814 la imprenta dejó de lado el sistema mecánico productivo. Fue gracias al diario inglés *The Times*, fundado en 1785 por J. Walter, aunque con el inicial nombre de *The Daily Universal Register*, quien adoptara la prensa de vapor creada por Koenig; lo cual multiplicó la producción alcanzando niveles extraordinarios para la época (más de 1.000 páginas impresas por hora).

Dicho avance tecnológico supone una gran revolución en el ámbito de la prensa, al que hay que sumar nuevos logros como la creación de papel con pasta de madera o los avances en la tipografía móvil. Todo ello tuvo gran incidencia en el ámbito cultural contribuyendo a un proceso popularizador del conocimiento. El periódico incrementó su número de lectores, algo que permitió que descendieran los precios por ejemplar. Se produjo, además, una diversificación en cuanto a sus contenidos, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de público posible.

El citado contexto popularizador daba acceso a la cultura a todos los sectores sociales en igualdad de condiciones. El periódico fue clave en la ampliación y la indiferenciación del público. Se trataba de un lector ajeno a reflexiones profundas, pero capaz de consumir gran cantidad de informaciones de fácil lectura. Era un lector anónimo, lo que provocó un análisis profundo de sus intereses por parte de los creadores de contenidos. Dejar satisfechos a los lectores exigía un gran ritmo de producción de ejemplares.

La prensa suponía el acceso masivo al público, con niveles crecientes, lo que provocó el interés por atraer a la publicidad como medio de financiación. De esta simbiosis derivó una gran rentabilidad económica para los editores. En Europa fueron adelantados por su eficiencia en este sentido el citado *The Times* londinense o *La Presse* parisina gracias a Émile Girardin. Mientras en Norteamérica destacó *New York Sun* por su bajo precio y los voceros<sup>2</sup> que promocionaban el diario a pie de calle.

<sup>2</sup> Actualmente se denomina como *vocero* en Hispanoamérica al portavoz de una empresa o institución ante los medios de comunicación; término que en no pocas ocasiones adquiere connotaciones negativas. El presente artículo toma una de las primeras acepciones semánticas de la palabra, fundamentada en aquellos individuos encargados de la venta callejera de diarios allá en los orígenes de la prensa impresa, masiva en el siglo XIX. Su rasgo diferenciador era un timbre y tono de voz elevados con el objetivo de captar lectores.

Autores literarios como Dauriat o Ayguals de Izco se convirtieron en editores de periódicos para promocionar a nivel personal sus creaciones, algo que contribuyó a la expansión de un genero tan relevante como la novela tal y como interpreta Luís Romero (1982).

Dado el contexto citado, el periódico se consagró como el medio de comunicación impreso por excelencia, sobre todo en las ciudades. Favorecieron su expansión tanto los avances técnicos como los nuevos conceptos derivados de la libertad de prensa originados en Europa y América por la Ilustración.

Desde un prisma comercial, la suscripción y la publicidad supusieron un abaratamiento del precio del periódico lo que conllevó un incremento de lectores. Aquella época asentó las bases de un periodismo moderno de enorme difusión dirigido a la heterogénea clase urbana. La prensa era un medio asequible, fácilmente transportable y que empleaba un lenguaje básico o esencial que la sociedad comprendía.

La estructura de mosaico suponía la acogida de múltiples formatos acordes a los intereses de la sociedad, tal y como explicó McLuhan (1964). Durante el siglo XIX, los lectores tenían acceso a noticias, crónicas de viajes, sátira política, horóscopo etc. Se trataba de, según Walter Benjamin, información de actualidad que resumía lo cotidiano y fugaz desde diversos puntos de vista.

La difusión de conocimiento de forma indiscriminada supuso una interacción social masiva en torno a las informaciones vertidas en la prensa, un hecho social para valorar y analizar en la actualidad, en cuanto a su repercusión y su nivel de existencia.

#### 4. Metodología aplicada

Tras indagar en el marco teórico de la comunicación masiva en general, y de la prensa escrita en particular, conviene especificar la investigación llevada a cabo. Con el planteamiento del objeto de estudio, *capacidad socializadora de la prensa escrita actual*, se pretende conocer con exactitud la influencia del periódico, con respecto al proceso de socialización, en la Opinión Pública adulta; para ello se muestra la acotación del campo y sus opciones definidas brevemente a continuación.

Las opciones por considerar son:

- Prensa escrita: el periódico principalmente.
- Opinión Pública<sup>3</sup>: preferencias de la sociedad en torno a ciertos hechos sociales.

<sup>3</sup> En mi propio criterio, la Opinión pública, al ser asumida por los medios de comunicación masivos y alentada por los creadores de opinión, se transforma en publicidad. De éste modo se le llama opinión pública a la opinión privada de los ciudadanos una vez homogeneizada, sumada cuantitativamente como opinión publica generada por los creadores de opinión.

- Comunicación para masas (ampliamente desarrollada en la introducción del presente artículo).
- Socialización: interiorización de valores y pautas de comportamiento sociales y la consiguiente interacción humana.

El objetivo general consiste en cotejar la relación existente entre los mensajes masivos emitidos por la prensa escrita y la interiorización de los mismos y su influencia en el proceso de socialización. Por parte de todos los sociólogos y comunicadores, se presupone, como axioma, la existencia de una relación causal, entre los impactos que recibe la población y su repercusión en el citado proceso de socialización. Resulta necesario verificar la relación directa entre la emisión del mensaje y su interpretación. De ahí se derivaría el grado de presencia del periódico como creador de contenidos y su influencia en cuanto a la postura que adopta la audiencia con respecto a su socialización adulta.

Por otra parte, la hipótesis general parte del supuesto que implica que la superabundancia de mensajes masivos contradictorios o *infoxicación*, y la cantidad de medios existentes, provoca cierto escepticismo y apatía en la Opinión Pública.

Una vez formulada la hipótesis principal, y definidas las opciones, resulta necesario avanzar en la línea de búsqueda y análisis de información estableciendo una metodología adecuada a los diferentes actores que integran el marco de la investigación.

Con respecto a la prensa escrita, su evolución es fácilmente observable mediante una fuente fiable como es el Instituto Nacional de Estadística (INE) en base al Estudio General de Medios (EGM) derivado de las encuestas publicadas sobre consumo de medios, cuyos resultados se hallan desglosados por variables como edad, procedencia, nivel cultural, y que, por cuya prolijidad, no podemos abarcar en este estudio<sup>4</sup>. Se pretende, de este modo, escudriñar la tendencia mediática de los medios analizados.

En cuanto a la audiencia, fue necesario realizar cinco entrevistas en profundidad que facilitaran los ítemes del posterior cuestionario, el cual fue realizado a ciento setenta individuos. Se analizó a lectores de prensa (mínimo dos veces por semana), con independencia de su sexo, de entre 30 y 60 años. El trabajo de campo se basó en un muestreo no probabilístico e intencional fundamentado en: un criterio de selección de personas con nivel cultural suficiente, contextualizado mediante el marco teórico y, en la fácil accesibilidad a los sujetos que conformaron la muestra. Para evitar la reactividad, un cuestionario piloto probó la fiabilidad del instrumento en cuanto los objetivos perseguidos.

En consecuencia, el enfoque estratégico resultó triangular, al usarse varias técnicas y fuentes de información con el fin de completar el valor e información aportados por cada una y asegurar, así, una investigación lo más completa posible.

<sup>4</sup> Nos remitimos a los más recientes: [www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0).

## 5. Resultados obtenidos

De la investigación se derivan y destacan los siguientes resultados, los cuales posteriormente nos detendremos a valorar e interpretar.

Tras una breve exploración previa se constata que televisión y radio son los dos medios informativos por excelencia, cuya audiencia se ha mantenido estable como muestra la siguiente tabla, en la que aparecen comparados con el resto de medios de comunicación.

**Tabla 1.** Evolución porcentual de la audiencia en los últimos años.

Unidades: %

|            | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Diarios    | 36,3 | 35,9 | 37,4 | 39,7 | 41,1 | 41,1 | 41,8 | 41,3 | 42,1 | 39,8 |
| Revistas   | 53,6 | 52,8 | 51,4 | 53,1 | 55,1 | 53,8 | 47,7 | 49,4 | 53,3 | 51,3 |
| Radio      | 52,9 | 52,4 | 54,7 | 57,9 | 56,8 | 55,5 | 56,1 | 54,7 | 53,1 | 55,3 |
| Televisión | 89,2 | 89,2 | 89,9 | 90,7 | 89,6 | 88,9 | 88,6 | 88,7 | 88,5 | 89   |

Fuente: INE-Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación).

El tercer puesto lo han venido ocupando las revistas y por último, se encuentran los periódicos, medio encuadrado en la presente investigación.

La evolución de la audiencia de diarios ha tendido al alza hasta el último año mostrado, en el que parece haberse producido un ligero receso.

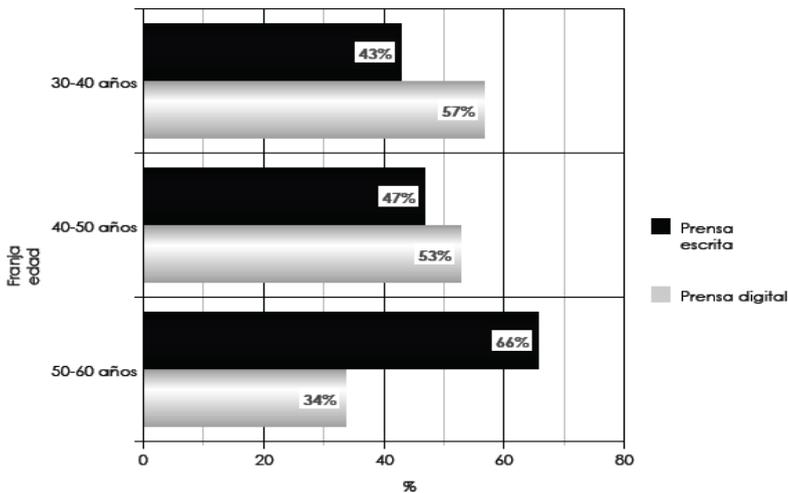
Los resultados ceden a los periódicos un papel relativamente secundario, en lo que a audiencia se refiere, con respecto al resto de principales medios masivos.

Del cuestionario realizado a lectores se desprenden varios resultados, algunos de ellos reseñables gráficamente por su trascendencia.

El medio impreso se ve desplazado por el digital, según en qué casos, y en base a la edad del lector como se muestra a continuación.

En la franja de edad de 30 a 40 años predomina la prensa digital en un 57% de los encuestados. Tendencia que va igualándose en la siguiente franja de edad (40 a 50 años) donde un 47% opta prioritariamente por la prensa escrita por un 53% que opta por la digital. Cabe destacar que, los individuos encuestados de entre 50 y 60 años optan mayoritariamente por la prensa escrita (un 66% de los sujetos analizados).

**Gráfica 1.** Lector prensa escrita frente a prensa digital por edad



Fuente: Elaboración propia

El estudio, en este contexto, analiza la preeminencia de un medio, impreso o digital, sobre el otro, en cada uno de los individuos. Pueden coexistir ambos medios en un lector pero lo que se valora es cuál de ellos prevalece sobre el otro. Se deduce que según avanza la edad del lector, prevalece la elección del periódico impreso frente al digital.

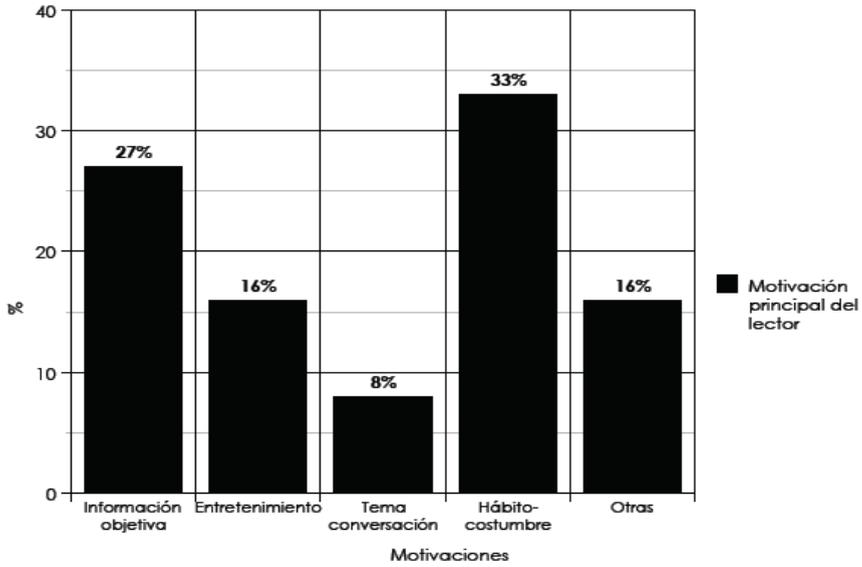
En cuanto a los principales motivos que llevan al individuo a elegir el periódico frente a otros medios, merece la pena destacar gráficamente los más frecuentes estadísticamente hablando.

Un elevado porcentaje de los usuarios de la Red son jóvenes. Desde su nacimiento han estado vinculados a las nuevas tecnologías, por lo que son considerados nativos de la era digital. Internet se ha convertido para ellos en un *metamedium* donde realizar numerosas actividades como cualquier gestión, comunicarse con sus amigos o informarse gratis con un sólo clic.

Llama la atención el dato de que un 33% de los encuestados elija el periódico por tener adquirido el hábito de compra del mismo. Mientras, en un 27%, sigue arraigada la premisa tradicional que ubica al diario como el medio con mayor rigor y objetividad.

El periódico supone un simple entretenimiento para un 16%, mientras un 8% ve en él un facilitador de la interacción social.

**Gráfica 2.** Motivación principal del lector de periódico impreso



Fuente: Elaboración Propia

Un 16% se ve motivado, como lector de prensa, por otras causas que puede que el mismo desconozca, de lo cual se colige que parte de los ahí representados podrían incluirse en el grupo de los lectores por hábito o costumbre.

Para concluir, se podría inferir, por lo tanto, que la prensa escrita no alcanza el nivel del resto de medios masivos en términos de audiencia (según todos los datos de consumo de medios publicados por el INE desde hace una década) y que, su prototipo de lector, es un individuo de avanzada edad muy marcado por la tradición.

## **6. Conclusiones: el periódico, agente socializador obsoleto**

La socialización ha sido históricamente tarea compartida por la escuela, la familia y los medios de comunicación entre otros. La obsolescencia del periódico deriva de que su penetración en el hábito de consumo diario de información (y formación por ello) es ya muy reducido frente a su presencia omnímoda antes de los medios electrónicos (radio y televisión) y actualmente Internet, quien amenaza a todos los anteriores al vehicularlos o directamente reemplazarlos.

La prensa tuvo su máximo apogeo con la Revolución Industrial, gracias a su capacidad de influencia y al tiempo dedicado por el pueblo a la lectura de periódicos. Con la llegada de la radio y de la televisión finalizó su ciclo de preeminencia al ocupar los nuevos avances tecnológicos el lugar de la prensa.

Lo más relevante, en términos de socialización, es la descodificación de los mensajes emitidos por los medios de comunicación para masas, que se produce en un estado circunstancial del sujeto de máxima receptividad, ya que consume la información en su tiempo de ocio. De éste modo, el periódico, y el resto de medios masivos, actúa como representador de modelos sociales y como agente creador de nuevas perspectivas culturales o de expectativas sociales.

Tal y como afirma Pérez Tornero (1994: 15): «Los medios de comunicación son los espacios donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir...».

Cabe decir que, en ocasiones, la prensa de elaboración fácil favorece la creación de estereotipos sencillos que fomentan la pasividad de la audiencia. Además, si se ofrecen modelos de conducta agresivas se puede inducir principalmente a los jóvenes a comportamientos desviados de las normas sociales estipuladas.

Pero no conviene adoptar posturas catastrofistas en relación con los medios masivos y sus efectos. La prensa trató (y trata) de cumplir su papel socializador, sin embargo, dicho proceso es también dependiente del entorno social del sujeto y su propia psicología. Éstos últimos condicionan la descodificación de los mensajes mediáticos.

El público joven es siempre el más sensible por encontrarse en la primera fase del proceso de socialización, por ello los mensajes mediáticos dirigidos a este colectivo deben ser estrictamente juzgados<sup>5</sup>.

Que la función socializadora de la comunicación masiva consigue sus máximos efectos en la infancia fue el dogma defendido por Von Felitzen (1990), ya que para los niños los medios son la principal fuente de información, dado que su socialización externa al hogar o la escuela es muy limitada.

Mencionemos aquí los trabajos de León Vygotski (desde 1931), al estudiar la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP) en los niños y que podemos extrapolar en nuestro estudio, a la zona en la que los jóvenes desarrollan su personalidad en sociedad, a través de modelos adquiridos en una nueva zona de acción educativa potenciada/generada por los Medios de Comunicación para Masas.

<sup>5</sup> Albert Bandura, psicólogo y creador de la Teoría social de aprendizaje, a través de un experimento con niños realizado en 1977 intentó poner de manifiesto el efecto imitativo que generan a corto plazo los contenidos agresivos mediáticos (en concreto en la televisión). Bandura llegó a la conclusión de que la violencia no resultaba ser una respuesta automática producida por los mensajes recibidos, sino que el sujeto podía llegar a reaccionar con agresividad en determinadas circunstancias ambientales condicionado por los mensajes a los que se expuso.

El periódico en su momento álgido (y actualmente en menor medida), proporcionó los marcos globales del acervo colectivo suscitando las inquietudes y preocupaciones correspondientes a la integración social, ocupando el lugar de los intelectuales tradicionales y sosteniendo lo que Marx llamó súper-estructura.

Otra función cumplida por la prensa es el establecimiento de lo políticamente correcto, provocando una Opinión Pública capaz de integrar a los miembros de una comunidad dentro de un mismo orden social con sus relaciones derivadas.

Todas las funciones socializadoras de la prensa, las compartieron la radio y la televisión posteriormente, sin embargo, la realidad actual, sugiere una preponderancia de lo digital que permite al público más joven quebrantar los límites espacio-temporales, alcanzando culturas y entornos sociales muy distantes de su sociedad, tanto en el ámbito geográfico como en el semántico, tal y como se deduce de las palabras de Echevarría (2005), derivadas de la realidad cotidiana de todos los docentes cuando se cuestionan los hábitos de los jóvenes.

Cabe decir que la prensa también responde a la lógica de resto de *medios*, donde prima lo actual o espectacular. Cebrián de la Serna (1992) defiende la existencia de tantos modelos de realidad como medios de comunicación existan, por lo que podríamos deducir que existen el mismo número de modos de socialización mediática como medios masivos.

Tras la investigación realizada podemos concluir que el periódico impreso tiene escasa repercusión en el proceso socializador actual con respecto al que tuvo años atrás. Esto es así porque su consumo, actualmente es sensiblemente inferior del que disfrutó hace tan sólo unos años. Incluso el consumo de prensa digital imitante de la escrita, es cada vez menor, decantándose los nativos digitales por contenidos más multimedia en cuanto al consumo de información. El texto escrito (aun transmitido por la Red) deja paso a la información espectáculo en los gustos de los jóvenes, tal y como los docentes podemos comprobar año tras año en los cuestionarios efectuados en nuestra aulas. Esta opinión es compartida por todos los docentes e investigadores que se afrontan estos estudios en los diversos congresos existentes especializados en periodismo y comunicación en general.

Los datos revelan un perfil mayoritario de lector de avanzada edad cuyo proceso de socialización está completo y de difícil mudanza. Se puede deducir, aún sin ser el foco del estudio, que la juventud, en la que se desarrolla con mayor impacto el incipiente curso socializador, tiene escaso interés en la prensa escrita como tal ya que se trata de una generación nativa digital. Algo clave ya que, como se citó anteriormente, la audiencia joven es la más sensible en lo que a la adquisición de conocimientos e interiorización de valores sociales se refiere.

A pesar de ser un medio que goza de gran credibilidad, según los resultados de las encuestas del INE citados anteriormente, transmite una sensación arcaica en cuanto a sus capacidades generadoras de conocimiento relevante para la

población joven ya que ésta, en su representación universitaria, así lo afirma en las aulas cuando se le pregunta por ello.

La base del análisis de la mudanza del hábito del consumo se deriva del primer estudio denominado Mediascope es elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva y se llevó a cabo en siete países de Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Finlandia y Noruega), contando con una muestra de más de 7.000 entrevistas en 2007. Según Marta y Gabelas (2013), este estudio permite fijar el punto de inflexión, no sólo en lo referente a prensa escrita, sino incluso a la más moderna televisión, dado que:

«Este sector poblacional [la juventud] utiliza cada vez más los nuevos soportes de comunicación virtual (ordenador, teléfono móvil, tabletas...) para descargarse contenidos de todo tipo, entre otros, los de ficción. Así, la tendencia de consumo audiovisual entre los jóvenes pasa por una migración de la televisión a otras pantallas, siendo Internet la que más jóvenes capta. Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) relativa a los hábitos de ocio digital de la población europea, fue en el año 2007, cuando se superó por primera vez, entre los jóvenes de 16 a 24 años, la tendencia de consumir Internet por encima de la televisión como modo de entretenimiento. » (Marta y Gabelas, 2013: 16).

La sociedad actual vive inmersa en el mundo televisivo, medio capaz de generar opiniones y controversias al unísono, algo demandado por la audiencia actual que elige entre un sinfín de canales según el entorno más favorable a sus intereses o creencias. Lejos queda la época en la que los más pequeños tomaban su primer contacto con la lectura social gracias a la prensa dominical.

La sociedad moderna vive enfrascada en un contexto televisivo que se complementa a la perfección con el mundo digital virtual cuya conexión la establecen los contenidos multimedia. El sujeto actual, adquiere informaciones principalmente de la televisión y posee la capacidad de contrastación vía Internet. Es en este mundo digital donde se produce mayor cantidad de informaciones e interacciones entre los usuarios, lo cual les permite adquirir conciencia de los valores culturales imperantes en su sociedad, y les posibilita además, un acercamiento a otras culturas totalmente desconocidas que, sin embargo, son interiorizadas como propias en lo que se podría denominar un *proceso de socialización global*, concepto derivado de las conclusiones de esta investigación. El periódico, ante el mundo interactivo vigente, se encuentra superado y limitado a compartir un espacio y tiempo con su tradicional lector, lector cuya generación etaria, mantiene unos valores tradicionales hoy superados y que alimenta la perdurabilidad del medio en términos socializadores, pero que no perdurará como perfil de consumidor en las nuevas generaciones de la era digital, contrariamente a lo que sus antecesores les legaron como herencia de fuente cultural-social.

De este modo, cabe afirmar que la prensa digital, originada gracias a la reciente revolución tecnológica (T.T.II.CC.), irá ocupando paulatinamente el espacio del periódico tradicional como agente socializador dado que éste cada vez es más caro —de hecho diarios como *Público* desde 2012 se encuentran sólo en la Red tan sólo 5 años después de su salida al mercado en papel— y de menor aporta-

ción diferencial, pues todos sus contenidos pueden ser mejor y más rápidamente transmitidos por los nuevos medios pujantes.

Nihil óbstat . Imprimátur.

## Referencias

Abruzzese, Alberto (1988). *Il corpo elettronico, Dinamiche delle comunicazioni di massa in Italia*. Firenze: La Nuova Italia.

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Bell, Daniel (1979). *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

Bernal Triviño, Ana (2009). Jóvenes, noticias e Internet. El factor del diseño. En: *Revista Vivat Academia*, n° 109. Disponible en: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/Num109/inicio\\_va109.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/Num109/inicio_va109.htm). (05/08/2013).

Botrel, Jean François (1993). *Libros prensa y lectura en la España del siglo XIX*. Madrid: Pirámide.

Caldevilla Domínguez, David (2004). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid: Vision Net.

Caldevilla Domínguez, David (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. En: *Revista Vivat Academia*, n° 103. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n103/Num103/n103-1.pdf>. (06/08/2013).

Cebrián de la Serna, Manuel (1992). *La televisión*. Málaga: Clave.

Chartier, Roger (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Barcelona: Gedisa.

De Fleur, Melvin L; Ball Rokeach, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

De Tarde, Gabriel (1907). *Las leyes sociales*. Madrid: Gedisa (Edición de 2013).

Habermas, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hovland, Carl Iver (1954). *Effects of the Mass Media of Communication*. Nueva York: Print & Pull.

INE (2013). Publicaciones sobre resultados sobre Consumo de Medios de Comunicación. Disponible en: [www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0). (12/09/2013).

López Suárez, Mercedes (2007). *Literatura y Medios de Comunicación*. Madrid: Laberinto.

Maravall, José Antonio (1980). *La cultura del Barroco: Análisis de una estructura histórica*. Barcelona: Ariel.

Marta Lazo, Carmen; Gabelas Barroso, José Antonio (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. En: *Revista de la SEECI*. Disponible en: [www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%2031/n31-2.pdf](http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%2031/n31-2.pdf). (12/09/2013).

McLuhan, Marshall (1995). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós Ibérica.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Moragas Spà, Miguel (1985). *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz López, Blanca (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.

Ortega Gutiérrez, Félix; Castillo Castillo, José; Bettin Lattes, Gianfranco (1996). *Fundamentos de sociología*. Madrid: Síntesis.

Pérez Tornero, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.

Vygotski, León S.: Página web dedicada a sus estudios: [www.vigotsky.org/](http://www.vigotsky.org/). (11/09/2013).

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

Zamarra López, M<sup>a</sup> Mercedes (2002). El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. En *Revista de la SEECI*, n<sup>o</sup> 9. Disponible en: [www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%209/MercedeZama.pdf](http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%209/MercedeZama.pdf). (18/09/2013).

## Referencias web

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[www.elpais.com](http://www.elpais.com)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

### **Referencia de este artículo**

Caldevilla Domínguez, David (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 205-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.12>

## TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |



# Democracia acelerada y periodismo bajo sospecha

Francesc-Marc Álvaro  
Universitat Ramon Llull y *La Vanguardia*

Nos enfrentamos a tres crisis solapadas en estos momentos. Una crisis de la democracia como sistema político, que se traduce en una creciente desafección ciudadana; una crisis del periodismo, que tiene que ver con el modelo de negocio, la caída del consumo de papel y la credibilidad (no de todos los medios y de todos los periodismos por igual, hay que precisar); y una crisis de la mediación en las sociedades desarrolladas.

El periodismo es mediación y la política también lo es. Ambas actividades están bajo sospecha ciudadana, dado que existe una demanda creciente de transparencia y se exige un conocimiento inmediato y detallado de los hechos que están relacionados con todas las decisiones que afectan la vida de las gentes. El escrutinio público y continuado de los poderes que el periodismo debe realizar como una de sus misiones fundacionales es percibido como insuficiente o débil, precisamente cuando el ciudadano se siente más amenazado por las maquinarias comunicativas de instituciones públicas y grandes corporaciones. Las últimas encuestas en España demuestran que la reputación de los periodistas ocupa los últimos lugares de la tabla junto a la de los políticos y los banqueros.

Con todo, pienso que el fenómeno que produce mayores dislocaciones y fracturas en el periodismo como articulador cabal del debate democrático es la velocidad con que se narran los acontecimientos en relación a la velocidad con que se toman las decisiones en Parlamentos y Gobiernos. La toma de decisiones en democracia exige tiempo: para conocer con profundidad los problemas, para valorar y debatir, para considerar los efectos de las acciones, para alcanzar perspectivas de resolución. Para tejer coincidencias, crear consensos, buscar equili-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.13>

brios, etcétera. Los medios se han acelerado de manera extraordinaria mientras la política sigue unida a procesos de ritmo mucho más lento y reposado, lo cual choca con las expectativas ciudadanas de respuesta automática, alimentadas de manera inercial por el discurso periodístico que —como sabemos— sustituye el presente por la actualidad.

El tiempo mediático rompe —desgarra, para ser más exactos— la lógica de la política tradicional y, con ello, plantea un desafío muy complejo a los políticos, los funcionarios y los periodistas. ¿Qué deben hacer unos y otros? Mientras los ciudadanos tienden a pensar que las decisiones políticas son relativamente fáciles porque todo se puede transmitir y conocer en cuestión de segundos, los representantes democráticos y los profesionales de las administraciones se enfrentan a un *deber de comparecer permanentemente ante el público* y a un *deber de resolver con eficacia*, dos objetivos que no siempre van de la mano y que pueden ser, incluso, antagónicos. Lo uno puede entorpecer lo otro. El mito posmoderno del político como un comunicador antes que un hombre de acción desfigura lo esencial de la tarea del gobernante y somete lo importante a lo urgente, aunque debemos admitir que, a veces, lo urgente se convierte en lo único realmente relevante. Esta aceleración del relato de y sobre la política nos proporciona casos especialmente interesantes para el análisis. He aquí tres ejemplos de naturaleza muy diversa: los atentados del 11-M de 2004 en Madrid; las polémicas vinculadas a la familia real española; y los rumores sobre la solidez de los gobiernos de Zapatero y de Rajoy en la información económica internacional.

Esta aceleración puede facilitar el imperio de la conjetura en vez del dato comprobado, por una razón técnica pero también de tipo moral. En este sentido me parece oportuno citar lo que ha escrito Daniel Innerarity (2004:181):

«A medida que crece la aceleración de la historia, el análisis objetivo de las situaciones tiende a ser sustituido por la futurología. Si ver significa siempre anticipar, esta previsión resulta mucho más necesaria en una civilización dinámica, en la que quien sólo se atiene a lo que pasa no comprende ni siquiera lo que pasa. La imaginación ocupa una buena parte del espacio que era propio de la observación».

Quizás por ello proliferan los periodistas y tertulianos que, en vez de ocuparse de lo que está pasando, se ocupan de lo que pasará, que es siempre lo que pasaría o —muy a menudo— lo que a cada individuo o a cada grupo le puede interesar que finalmente pase. La tarea de clarificar el presente queda postergada en beneficio de una lucha de especulaciones y proyecciones de parte, una batalla en la que lo real se evapora y se convierte en irrelevante, algo prescindible para muchos oficiantes de la confusión.

En este contexto, considero que existen cinco grandes riesgos que deben ser evitados por los periodistas que se dedican, sobre todo, a la información que llamamos política y por las empresas que, de una forma u otra, ejercen esta misma actividad ante audiencias de cierta entidad:

1. Sobrerrepresentación de las posiciones extremas en el debate democrático y en la configuración de los climas de opinión. Sustitución de la tendencia por la información de trincheras y el sectarismo, que rompen el compromiso con la verdad. Protagonismo de *trolls* y demás elementos que diluyen las reglas de responsabilidad/libertad del diálogo democrático.
2. Eliminación de la complejidad y de los matices de los discursos que deben acreditar la acción de los políticos. La simplificación acaba achicando el perímetro del debate hasta hacerlo impracticable.
3. Exigencia ansiosa de respuestas inmediatas a problemas cuyo diagnóstico requiere tiempo y perspectiva. El periodismo se convierte -de forma inadvertida- en estimulador de reacciones colectivas movidas por impresiones vagas, rumores, conjeturas y ruido.
4. Sustitución progresiva del periodista por el activista, el director de comunicación, el gestor de contenidos, el asesor de imagen y demás figuras afines que frecuentan el lugar de los mensajes.
5. Multiplicación del periodismo declarativo sin contexto explicativo, generado exponencialmente a partir del espejismo de la eliminación del mediador periodista y la interacción supuestamente directa entre los actores del hecho político y el público-ciudadanía.

A partir de aquí, aparecen muchos interrogantes, algunos muy recurrentes. ¿Quién es periodista y quién es fuente? ¿Qué es información y qué es conocimiento? ¿Qué es ruido y qué es rumor? Podemos ampliar el campo de las incertidumbres. ¿Ayudan las redes sociales a comprender el proceso de toma de decisiones de nuestros representantes democráticos? ¿Ayudan las redes sociales a ampliar el campo de la discusión democrática? ¿Ayudan las redes sociales a dar mayor calidad y profundidad a la discusión ciudadana en situaciones de libertad? ¿Cómo ayudan las redes sociales a desarrollar lo que la teoría de los movimientos sociales denomina acción colectiva? ¿Qué tipo de influencia proporciona la emisión de mensajes en las redes sociales? ¿Cómo se relaciona esta influencia con la influencia de los medios convencionales? ¿Puede gobernarse en conexión permanente con el público sin caer en el populismo, la arbitrariedad, el desconocimiento cabal de los datos y la simplificación?

Muchas son las preguntas y la complejidad que las rodea aconsejan cautela. Si el objetivo primordial del periodista es dar sentido a la realidad y hacerlo sin desfigurar la verdad, el reto que tenemos sobre la mesa incluye una variedad de factores tan diversos que estamos obligados a la humildad. En cualquier caso, si consideramos el periodismo político en la España de los últimos años, deberemos admitir que conviven paradigmas tradicionales junto a planteamientos que tratan de atrapar la atención mediante estrategias que, algunas veces, anulan o desdibujan la labor del profesional en beneficio de una suerte de populismo mediático, basado en otorgar a las fuentes y a los públicos un estatuto tan inter-

vencionista en el relato que la mediación se convierte en simple transmisión sin contexto. Tales desplazamientos pueden ser inadvertidos en la medida en que se producen como algo habitual y rutinario, como una forma de *participación* que se presenta acríticamente y como un elemento forzosamente positivo para el periodismo y la audiencia.

La democracia española no pasa por su mejor momento y los medios de comunicación no son ni pueden ser ajenos a esta realidad. ¿Qué porción de responsabilidad tiene el periodismo (empresas y profesionales) en este cuadro de disfunciones y averías? Medirlo es tarea harto difícil y escapa al propósito de esta aportación. Lo único que podemos afirmar es que el periodismo debe hacer su propia autocrítica, sin dramatismos ni gesticulaciones, para contribuir a mejorar la calidad del diálogo democrático, lo cual concierne a los políticos, a los funcionarios, a los dirigentes de la sociedad civil y a los ciudadanos en general. Este compromiso de permanente revisión de nuestra labor es la mejor manera de ejercer como ciudadanos y profesionales de la información.

## Referencias

Innerarity, Daniel (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa Calpe SA.

## Referencia de este artículo

Álvaro, Francesc-Marc (2013). Democracia acelerada y periodismo bajo sospecha. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 225-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.13>

# El doble reto de las dos crisis de la prensa

José Luis Valencia Larrañeta  
Director de *El Periódico Mediterráneo*

La prensa escrita sin distinción geográfica, de difusión o de volumen de negocio está experimentando en la última década los efectos de una crisis doble, superpuesta e interactiva. Por un lado, una crisis de modelo ocasionada por la aparición de las nuevas tecnologías de la información que han provocado nuevos conceptos y lenguajes, empresas y soportes para la comunicación y nuevos hábitos de consumo de la información. Y por otro, una crisis de negocio provocada por la crisis económica general (financiera, de consumo, de empleo...), especialmente virulenta en Europa y Estados Unidos, donde se han desatado con profusión sus principales consecuencias inmediatas que prolongan en el tiempo sus efectos específicos sobre los medios de comunicación, más acuciantes si cabe en la prensa escrita: caída del consumo y por tanto de la difusión y de la inversión publicitaria privada, restricciones de gasto público con la consiguiente desinversión publicitaria pública, crisis empresariales con ajustes, desapariciones y concentraciones de medios, reestructuraciones de plantillas con despidos de profesionales y disminución de costes salariales...

Sin duda, un complicado contexto socioeconómico que ha llevado a muchos a augurar la muerte de la prensa escrita periódica, a otros tantos a predecir la muerte de toda publicación en soporte papel e incluso a algunos oráculos a predecir el fin del periodismo.

Sin minimizar la revolución digital y sin obviar la crisis económica, amén de otros tantos aspectos específicos, estructurales y coyunturales propios del negocio de los medios impresos, el futuro de la prensa escrita pasa sin ningún tipo de dudas por una profunda transformación que no solo asegure su pervivencia

sino que consiga convertir lo que ahora son sus debilidades en los pilares de su desarrollo. La convergencia digital y la adaptación a los nuevos parámetros sociales y económicos derivados de la crisis económica y de valores deben ser las soluciones de su futuro.

Ríos de tinta impresa y digital se han desbordado en los últimos años para describir soluciones a ambos problemas y han surgido muchos intentos de aplicación de modelos que se desarrollan en todo el mundo para enfrentarse al doble reto, señal inequívoca de la necesidad de afrontarlo. Los más exitosos, por cierto, los que aporta la prensa local, con unas peculiaridades propias que le están haciendo superar el doble reto con mejor resultado que su hermana mayor. Aunque para ambas la primera conclusión es evidente: nadie ha dado con la fórmula mágica, tal vez porque no es única sino individualizada, aunque algunas verdades comienzan a desvelarse.

### **Convergencia Digital**

En primer término, nadie duda ya de que la convergencia digital debe funcionar sí o sí, para lo cual existe por delante una necesaria evolución con la finalidad de lograr modelos nuevos y sinérgicos. Por un lado, en relación a las estructuras organizativas de los medios y sus flujos de trabajo, con redacciones integradas adecuadas a los nuevos costes, físicamente diferentes a las actuales (flexibles, multifocalizadas...), con todo tipo de roles añadidos a los tradicionales (*freelance*, expertos eternos, periodismo ciudadano, agitadores de redes sociales, etc.) y con personal formado o readaptado a las nuevas realidades tecnológicas y a los nuevos lenguajes de comunicación y para todos los soportes (papel, digital, redes, *smartphones*, *iPads* ...).

Y, por otro, en relación a las estrategias comerciales y de negocio del modelo convergente, entre las que se deberá contemplar una redefinición del modelo convencional en dos direcciones. Una, la superación del modelo tradicional de prensa fundamentado en la doble financiación por venta de producto y de publicidad con nuevas fórmulas de ingresos postcrisis más imaginativas, que han funcionado en otras industrias (asociaciones empresariales, asociaciones de producto, nuevas sinergias internas, venta *low cost*, nuevas divisiones de negocio de marketing de eventos, nuevas fórmulas de ingresos en comunicación empresarial especializada, financiación por la vía de la interacción social, etc.) y sobre todo, la acometida del reto de gestionar la cultura de la gratuidad de internet en la división digital de los medios (web y redes sociales). A estas alturas de 2013 persiste el eterno debate sobre qué hacer ante la insuficiencia de la publicidad para generar negocio en red. Sin embargo, se está avanzando en convertir a los periódicos/medios en marcas atractivas como escaparates de captación de lectores y usuarios que faciliten la obtención de ingresos de nuevos anunciantes o incrementen los volúmenes de los existentes, al tiempo que se exploran tres vías principales de ingresos: el pago por contenidos, las plataformas

de ventas o *e-commerce* y la segmentación de las audiencias para retornar valor a los anunciantes de forma especializada.

Los resultados son diversos. Hasta ahora, no se ha logrado el consenso en el sector para la migración en bloque hacia métodos de pago, pero sí se están generalizando los pagos parciales por los contenidos especializados, personalizados, de nueva información, de opinión, exclusivos o de cualquier tipo de valor añadido, así como las plataformas de venta del producto *online* (Orbyt, Kiosco y mas, etc.). Se han incorporado, aunque no son suficientes por sí mismos, los ingresos para el medio mediante plataformas de venta (tienda *online*), o nuevas fórmulas y diseños publicitarios específicamente para *online*, o intentos de captación de ingresos con la socialización de comunidades en redes sociales.

En definitiva, el sector está inmerso en una vorágine de probaturas en una búsqueda constante hacia la sostenibilidad y la rentabilidad.

### **Hacia la posterisis más local**

En este contexto común de la prensa escrita se sitúa la prensa local con sus potencialidades y sus debilidades. Hasta ahora ha sido un subsector que por lo general ha campeado la crisis-revolución, que podríamos denominar de modelo económico-digital, mejor que la general (regional, nacional o internacional, por hacer una tipología geográfica o por ámbito de influencia) y, por supuesto, que la prensa gratuita, que prácticamente está desapareciendo del papel para dirigirse obligatoria y exclusivamente al entorno digital.

Su fórmula ante los mismos retos han consistido en emplear sus fortalezas, eso sí, restringida por lo general a los líderes en zona. Esos valores, bien redirigidos, le están sirviendo para afrontar su transformación con más solvencia. La potenciación de su marca, su valor más consolidado; la apuesta por convertirse en mini plataforma multimedia, diversificando soportes; la profundización en lo hiperlocal, un territorio a explorar exclusivo y propio de ella donde puede ganar lectores, usuarios y anunciantes; la formación tecnológica de sus profesionales para potenciar su labor de animadores sociales a través de las RRSS; la generación de nuevas vías de ingresos con la diversificación de productos editoriales, tradicionales y digitales, incardinados con la proximidad y el territorio; y sobre todo la exploración de las nuevas vías que le otorga su capacidad de interacción social, convirtiéndose el mismo medio en agente social que promueve, participa y provoca acciones en su ámbito de influencia, hacen que los nichos de negocio sean más inmediatos a corto plazo y por tanto más permeables a su hiper-interacción.

### **Referencia de este artículo**

Valencia Larrañeta, José Luis (2013). El doble reto de las dos crisis de la prensa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en*

*Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 229-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.14>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.14>

# ¿Son necesarias las televisiones públicas en España? Un debate adulterado

Jesús López Jordán  
Ayuntamiento de Madrid

Eran las dos de la mañana del sábado 25 de abril de 1908. Polcat Creek, en Carolina del Norte, una ciudad en la que se reúnen poderosas aseguradoras, acuna a un pequeño en el seno de una familia de agricultores cuáqueros. Casi se podía decir que nació con un cigarrillo entre los dedos y un micrófono en las manos. A los 57 años, aquel pequeño nos dejó a causa de un cáncer de pulmón trabajado a base de miles de cajetillas de tabaco que exhibía sin pudor en todo momento y lugar. Hoy, cientos de estudiantes pasean por la Universidad Estatal de Washington, la misma que le viera especializarse en oratoria en medio de la depresión más larga, extensa y profunda del siglo XX y que pone a la Escuela de Comunicación su nombre: Edward R. Murrow, uno de los grandes de la televisión, el periodismo y la libertad en tiempos de zozobra<sup>1</sup>.

Este año se cumplirán ochenta de la aprobación de la ley Glass-Steagall que nació con el objetivo de evitar futuros colapsos financieros similares a los 1929. Bill Clinton la derogó en 1999 ante la presión de la banca y los controles desaparecieron<sup>2</sup>. Los resultados son visibles en cada rincón del planeta. Vivimos asomados a la misma incertidumbre económica, a los mismos fantasmas de

1 La prestigiosa Facultad de Comunicación de la Washington State University lleva el nombre del más prestigioso de sus alumnos, E.R. Murrow. Especializada en el estudio del periodismo audiovisual, tiene entre sus principios rectores los mismos que defendiera el principal opositor de la caza de brujas emprendida por el senador Joseph McCarthy: la honestidad y el rigor informativo. En 2012, la Facultad ocupa uno de los 25 primeros puestos del ranking News Pro Magazine. <http://murrow.wsu.edu/about>.

2 Cada vez son más frecuentes las voces que reclaman la reimplantación de la conocida ley Glass-Steagall, Prudent Banking Act, como garantía de solvencia bancaria (comercial y de inversión) y como elemento de reequilibrio del endeudamiento y de la representatividad de las instituciones democráticas. Cfr.: Navarro, V. et Torres López, J.: *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*. Ed. Espasa Libros, Barcelona, 2012. ISBN 978-84-670-0847-0.

una renovada inquisición ideológica y al galopar incesante de apocalípticos que pregonan el fin del mundo con una mano mientras que, al tiempo y con la otra, esquilman para beneficio propio todo lo encuentran a su paso. Las relaciones entre políticos, funcionarios, empresarios y periodistas han estado y están con frecuencia adulteradas y envenenadas. Es probable que hoy estemos asistiendo al final de una época en el oficio de contar las cosas, es probable que haya más que nunca razones para la indignación, pero ello no nos exime de la responsabilidad, por obra u omisión, de ser partícipes del crash informativo.

¿Qué es el periodismo?, ¿es sólo un negocio?, ¿es un poder fiscalizador de otros poderes?, ¿qué sentido tiene la intervención o tutela del Estado?, ¿es el ciudadano dueño de su derecho a recibir información?, ¿es dueño de los medios públicos? Demasiadas preguntas para tan modesto espacio. Permitan, por tanto, que restrinjamos nuestro ámbito y tiempo de análisis y opinión. España camina hoy a lomos de distintas administraciones públicas con capacidad para regular en materia de comunicación televisiva. La crisis sacude al país y las elecciones generales de noviembre de 2011 dieron un giro radical a la manera de entender el concepto de lo público. En una de las primeras decisiones adoptadas por el Gobierno de Mariano Rajoy, el sector audiovisual sufrió un retroceso que le hizo volver sobre sus propios pasos. Primero, modificó el mecanismo de elección del director general de RTVE que requería del consenso político. Por otro lado, con la reforma de la ley General de la Comunicación Audiovisual, daba a los gobiernos regionales libertad para decidir el modo de explotación de los entes públicos de radio y televisión<sup>3</sup>. Así, pueden privatizar total o parcialmente estas cadenas o podrán seguir manteniendo una gestión pública. Desde entonces, y a modo de ejemplo, dos empresas muy implantadas en sus respectivos marcos regionales han sufrido sendos expedientes de regulación de empleo (ERE). En agosto de 2012, el Consejo de Administración de la Radiotelevisión Valenciana aprobó el despido de un máximo de 916 trabajadores<sup>4</sup>. En enero de 2013 el Consejo de Radiotelevisión Madrid aprobó otro expediente que afectaba a más de 800 empleados<sup>5</sup>. Con la perspectiva del tiempo transcurrido podemos afirmar que en los criterios para la selección de los no despedidos triunfaron valores de filiación ideológica frente a otros de carácter productivo o simplemente legal. El lodazal por el que transitan periodistas y políticos nos cubre ya las rodillas.

Si la sociedad decide dotarse de mecanismos de garantía en el ejercicio de libertades y derechos esenciales, como es el de dar y recibir información veraz,

3 Ley 6/2012, de 1 de agosto de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que flexibiliza los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

4 Datos estimativos y pendientes de ejecución en fecha prevista del mes de febrero de 2013. Con la ejecución del ERE entra en funcionamiento una nueva corporación. El País: Los primeros despidos en Canal 9 se producirán a partir del 11 de febrero. La nueva corporación arrancará en marzo con la abogada Rosa Vidal como nueva directora general. [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/30/valencia/1359572725\\_262855.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/30/valencia/1359572725_262855.html). Fecha de consulta: 6-02-2013.

\* El texto llegó y se aprobó antes de ser anunciado el cierre de RTVV en noviembre de 2013 (nota del editor).

5 Cfr.: <http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/telemadrid-una-historia-de-periodistas-que-explica-la-pantalla-en-negro>. Fecha de consulta: 31-01-2013.

no parece coherente que quienes detentan el poder de gestión de esos medios se sirvan de ellos para intereses particulares. Todo esto procede de la mala interpretación que se hace del bien común. Comprobamos, día a día, que la conciencia de lo público está amordazada. En las televisiones públicas se comercia con los contenidos, se negocia con la información y no se respetan las normas que deberían impedir los abusos de poder.

Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta que el hecho diferenciador de estas empresas es que nacieron para garantizar a la sociedad información veraz y útil dentro de su función de servicio esencial, la continuidad de televisiones públicas, tal y como hoy aparecen, no tiene sentido. Si la televisión pública no está al servicio del bien superior de la información y operan tan solo como instrumento de propaganda, entonces, deben desaparecer. Si su finalidad es la de garantizar la visibilidad de lo diferente, la búsqueda de la verdad en función de criterios de independencia ideológica, entonces la sociedad habrá convertido en inversión lo que en las cuentas aparece como un gasto. En un escenario en el que «el hundimiento de la información se inscribe en la regresión de la historia, el capitalismo total nos hace retroceder a un neofeudalismo, que concentra el poder y el dinero en pocas manos y condena al resto a la desinformación, la deseducación y, a la larga, la servidumbre y la pobreza».<sup>6</sup>

Rearmar, recuperar, reconstruir... Durante años, la profesión periodística ha observado con devoción los principios y valores editoriales de la BBC. En ellos, básicamente, se establece que la Corporación es independiente tanto del Estado como de los intereses de los partidos y garantiza su resistencia a las presiones políticas, comerciales o personales. El modelo de televisión en el que se fijan gran parte de los representantes públicos, el modelo que inspira y ha inspirado a teóricos de la comunicación, propone la imparcialidad, la ausencia de prejuicios y el reflejo de las corrientes de opinión más importantes examinando su alcance y puntos conflictivos como un esfuerzo y un destino profesional. El Periodismo, ese que se escribe con mayúsculas, que vive de la honradez, el riesgo, la pericia, la coherencia, la perspicacia, el análisis y la independencia, está gravemente herido. Siendo así, la sociedad misma ha contraído un riesgo que le daña y perjudica mucho más allá de coyunturas concretas y lugares determinados. Todos somos víctimas de una degeneración intelectual que se soporta sobre falacias lingüísticas e ideológicas.

«La democracia, que nació como lucha hacia la igualdad por medio de la reflexión sobre las palabras y por el establecimiento de unos ideales de justicia y verdad, no puede rendirse a las privatizaciones mentales de paradójicos libertadores. Sin embargo, apenas se insiste en el hecho de que la crisis que padecemos es una crisis que tantos competentes expertos, siguiendo el principio de la

<sup>6</sup> Max Otte, que anunció la crisis de los créditos subprime a través del libro ¡Qué viene la crisis!, desarrolla el repertorio de de engaños, desorientaciones y ocultaciones habidas durante la crisis en *El crash de la Información*, Ed. Ariel, Madrid 2010. ISBN: 978-84-344-6923-5. Cfr.: entrevista a Max Otte en *La Vanguardia*: Tenemos más desinformación que nunca, ¡y gratis! <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20110109/54100134684/tenemos-mas-desinformacion-que-nunca-y-gratis.html>. Fecha de consulta: 15-01-2013.

libertad y la competitividad, no han sabido evitar, ni tampoco las diversas burbujas —sobre todo las propias burbujas mentales— que inflaban y aireaban». Lo dice Emilio Lledó (2011).

Los medios públicos de televisión no son necesarios porque el servicio esté encorsetado en los límites de la tecnología y hayamos decidido que el Estado deba convertirse en su regulador. Son necesarios porque las minorías no pueden carecer de altavoces con los que hacerse visibles, porque no todo es rentabilidad y porque el acceso a la información veraz e independiente es exigible, siempre y en todo caso, al Estado, le guste o no a su gestor provisional.

*El libro negro del periodismo en España* (2011), editado por la APM y escrito por el catedrático Bernardo Díaz Nosty avisa de los riesgos de la concentración empresarial cuando pone en pocas manos (la mayoría extranjeras) el 75 % de la propiedad de nuestros medios. Ello demuestra que el mercado, por sí solo, no fomenta ni la pluralidad ni la credibilidad. El libro defiende que las relaciones demasiado estrechas entre la política y el periodismo, en el contexto histórico de España, produjeron en los últimos años la llamada burbuja mediática, un exceso en el número y el volumen de los medios de comunicación, cuya existencia no respondía a la utilidad social o viabilidad económica sino a la cercanía al poder. Estos *chiringuitos*, poco viables sin la ayuda de sus cómplices políticos han traído el empleo precario y «empobrecimiento del capital humano».

Así, pues, la crisis económica ha aumentado la precariedad laboral de los profesionales y, con ello, su capacidad de resistencia ante la voracidad de políticos y empresarios. Por otro lado, los representantes políticos se han empeñado en desmontar el edificio de lo público. En nombre del liberalismo han oficiado el discurso de que el mercado es capaz de regularse, nutrirse y crecer sin necesidad de que nadie tutele derechos y libertades que son básicos para una sociedad justa, igualitaria y equilibrada. Todo ello ante el torrente de escándalos que nos dicen que las barreras de la ética y del interés común ha sido derribadas por especuladores, corruptos y desalmados que se han enriquecido pisando sobre la cabeza de los ciudadanos y profesionales.

Sobreendeudados, muchos medios públicos de televisión han sido pasto del estrangulamiento económico con el que sostener el argumento de su necesaria desaparición. La sucesión de gobiernos de distinto signo ha engordado plantillas innecesariamente, ha arrinconado a profesionales de prestigio, han subcontratado a empresas de amigos y ha hundido audiencias.

El periodista está llamado a la responsabilidad de encontrar lo verdaderamente importante dentro de la madeja de este complicado entramado social. Esa es la misión de los medios. No es una quimera: es posible promoviendo el ejercicio de la libertad y el conocimiento. Es preciso reforzar el sentido ético de lo colectivo allí donde puede hacerse. Aun creemos, en una televisión ilustrada, informativa, de entretenimiento y educativa; una televisión de vínculo social sostenida por el «contrato de confianza» (Wolton, 2006) y que supere los «envites e interrogantes»

(Bustamante, 2006) que el mercado audiovisual español mantiene. Es necesario dotar de garantías a los responsables de la gestión de las cadenas y a los periodistas en el ejercicio de la profesión. Es preciso promover una conciencia crítica y una actitud beligerante e inconformista de los profesionales que permita denunciar los intentos de manipulación por parte de los grupos de presión sin miedo a perder el empleo. Todo ello, visto desde la perspectiva del cambio social, no es sino una huida de la dictadura ideológica que pone límites al ejercicio de la profesión periodística allí donde tiene la obligación y ha de tener la virtud de hacerse honesta. Quizás de esa manera los periodistas puedan poner los cinco sentidos que, de acuerdo con Kapuściński (2004), se le exige: estar, ver, oír, compartir y pensar. Siendo así, todos y, especialmente la democracia, saldremos ganando. Sin periodistas no hay periodismo. Sin empresas que garanticen la seguridad económica y profesional de los medios, tampoco... y eso, a veces, lo tiene que hacer el Estado.

## Referencias

Amiguet, Lluís (2011). "Tenemos más desinformación que nunca, ¡y gratis!". *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20110/109/54100134684/tenemos-mas-desinformacion-que-nunca-y-gratis.html> (15/01/2013).

Bustamante, Enrique (2006). *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Díaz-Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

García, Isabel (2013). Telemadrid: una historia de periodistas que explica la pantalla en negro. *Periodistas en español.org*. Disponible en: <http://www.periodistas-es.org/medios/telemadrid-una-historia-de-periodistas-que-explica-la-pantalla-en-negro> (31/01/2013).

Kapuściński, Ryszard (2004). *Los cinco sentidos del periodista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Lledó, Emilio (2011). ¿Quién privatiza a los políticos? El País. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/10/04/opinion/1317679212\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/10/04/opinion/1317679212_850215.html) (04/10/2011).

Wolton, Dominique (2006). *Salvemos la Comunicación*. Barcelona: Gedisa.

## Referencia de este artículo

López Jordán, Jesús (2013). ¿Son necesarias las televisiones públicas en España? Un debate adulterado. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 233-237. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.15>



# Calidad periodística

José María Bernardo Paniagua  
Universitat de València

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco y PALAU SAMPIO, Dolors (eds.) (2013).

*La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales.*  
València: PUV. Colección Aldea global.

A la hora de presentar y valorar el contenido de esta obra podría recurrirse a un breve comentario de cada uno de los textos, pero, como quiera que esa operación la ha realizado uno de los editores del libro, J. L. Gómez Mompert, remitimos a ese texto introductorio para realizar esa aproximación previa y genérica. También podría realizarse haciendo una revisión de los contenidos de cada uno de los bloques de los que consta este libro: estado de la cuestión sobre «indicadores para medir la calidad periodística», métodos generales para el estudio de la calidad (VAP), modelos y métodos de estudio de la calidad periodística en diversos medios y soportes. En tercer lugar, y este será el modelo que se asume en esta revisión crítica, se puede llevar a cabo centrando la atención en los temas fundamentales que, a nuestro entender, incluye este libro cuyo objeto de estudio es la calidad periodística: su delimitación y la propuesta de métodos adecuados para evaluar la existencia o carencia de la misma en los textos o productos generados por los diferentes medios de comunicación.

Sin duda alguna, la delimitación del término y concepto de calidad periodística es la operación más importante y tiene un carácter general y previo para una lectura correcta de la obra. A ese respecto, destaca el trabajo de J.L. Gómez Mompert y Dolors Palau Sampio en el que se establece el estado de la cuestión de las investigaciones más relevantes sobre la calidad periodística incidiendo en sus supuestos y sus propuestas metodológicas. No obstante, es preciso tener en cuenta aquellos aspectos que, en torno a ese mismo tema, se realiza en cada uno de los trabajos porque todos ellos hacen hincapié en la perspectiva que consideran oportuna a la hora de presentar su modelo y método de estudio. A modo de resumen, partiendo del conjunto de aportaciones, se puede

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.16>

afirmar que la calidad periodística, un concepto muy complejo, tiene que ver, entre otras cosas, con cuestiones específicamente textuales relacionadas con lo que se puede definir como expresión y contenido de los textos o productos periodísticos; cuestiones o aspectos profesionales, o lo que es lo mismo, responsabilidad de los periodistas en su comportamiento y acción profesional; con la selección, uso y tratamiento de las fuentes; con la intervención de los dueños de los medios, sobre todo en lo que se refiere a conceder mayor relevancia a la calidad frente a la lógica económica y mercantil; finalmente, y relacionado con el conjunto de los aspectos anteriores, la valoración que hace desde los diferentes medios y productos o textos específicos del receptor de los mismos, puesto que de ese supuesto se deriva algo tan fundamental en la comunicación e información, en el periodismo en sus múltiples manifestaciones, como el respeto a la función social de los mensajes mediáticos, el compromiso con la construcción de la democracia.

El segundo de los temas que, a nuestro entender, posee gran relevancia a la hora de hacer propuestas en torno al estudio científico de la calidad periodística es, precisamente, la medición y valoración de lo que se puede llamar ámbito internalista de los textos provenientes de los diversos medios y realizados en soportes diferentes. Es decir, una preocupación fundamental de los estudios sobre la calidad periodística tiene que ver con la propia conformación textual que alude a cuestiones relacionadas tanto con la expresión como con el contenido o, por expresarlo desde una perspectiva lingüística-comunicativa, con la adecuación, coherencia y cohesión de los textos y que afecta básicamente a la forma de construir la argumentación de acuerdo con supuestos pragmáticos y lógico-dialecticos, pero especialmente a la veracidad, imparcialidad y pluralismo en el desarrollo de los contenidos.

Quizás el tema al que se alude de forma más recurrente y del que, además de en algún trabajo específico (A. Casero y P. López), se habla en casi todos los trabajos como elemento determinante de la calidad periodística es el tema o problema de las fuentes. En efecto, una de las condiciones básicas de la calidad periodística es la selección, verificación y tratamiento de las fuentes que, respetando la veracidad como supuesto básico, presenta particularidades en los diferentes medios, por ejemplo, los que pertenecen a la llamada prensa de referencia y la que se caracteriza como fruto de la *tablodización* o los que provienen de medios escritos, radiofónicos, televisivos o en red. Además, las fuentes constituyen uno de los supuestos más determinantes para la valoración de la calidad informativa y periodística de los productos de esos medios. Como es lógico, el tema de las fuentes conduce ineludiblemente al estudio de la tipología de las mismas y, de forma especial, al uso y tratamiento de las mismas, en especial, las institucionales, las del propio medio o las aportadas por las diferentes agencias (E. Marín, P. Sancovsky, A. Crespo).

De especial interés, y a nuestro entender un gran acierto de los editores, es la perspectiva plural adoptada en este trabajo al proponer estudios diferenciados

de la calidad periodística en los diferentes medios y soportes. De ese modo, esa perspectiva plural contribuye, por una parte, a realizar una aproximación muy exhaustiva al conjunto de elementos y factores del sistema o ecosistema de la comunicación y, por otra, constituye una aportación específica a las peculiaridades de la calidad periodística en cada uno de los medios. De ello se puede deducir, en primer lugar, la necesidad de exigir a todos los medios y productos unas constantes que marcan la calidad con carácter ineludible: veracidad, imparcialidad, independencia, relevancia de fuentes, interpretación y argumentación coherentes, pluralismo ideológico y expresión plural de los puntos de vista. En segundo lugar, la necesidad de contemplar y valorar esos elementos de calidad teniendo en cuenta los lenguajes de cada medio. Finalmente, en algunos de los trabajos se pone de manifiesto la consideración de ese conjunto de rasgos para evaluar la pertinencia, o no, de considerar y definir determinados textos como periodísticos, no-periodísticos o pseudoperiodísticos.

Dicho todo lo anterior, es preciso incidir, como la última y más importante acotación, que los temas destacados en este comentario deben ser enmarcados dentro del objeto y del conjunto de objetivos que persiguen los editores del libro. Esto es, a la hora de valorar la obra en su conjunto hay que asumir como postulado básico que su pretensión fundamental es la reivindicación de la calidad periodística que, aunque es un concepto complejo y difícil de delimitar, constituye una exigencia imprescindible para los profesionales y para los medios como marco en el que se desarrolla todo el proceso de producción, circulación y recepción. Desde esa perspectiva, la aportación más relevante es precisamente la propuesta metodológica plural para realizar aproximaciones científicas (objetivas y verificables) a la plasmación, o no, de la misma en los diferentes medios y en los textos que ellos generan. Sin duda, la aplicación de esos métodos a los textos conlleva una doble consecuencia: la teórica, que supone una contribución muy importante en la fundamentación y práctica de investigación, y la práctica, que implica una manera adecuada y eficaz de establecer pautas para la valoración de los textos y los medios en función de la de su calidad periodística.

Lo expuesto hasta ahora en el análisis de esta obra nos conduce a considerarla un trabajo muy relevante, necesario y, sin duda, muy útil y adecuado desde diferentes puntos de vista o perspectivas. Desde una visión prospectiva, porque ofrece pautas para el desarrollo de estudios de verificación de los muchos supuestos que plantean y desarrollan los responsables de cada uno de los trabajos que conforman el libro. Desde una perspectiva profesional, ya que constituye un referente fundamental para ejercer la responsabilidad social y comunicativa que ha de caracterizar la acción periodística. Desde una perspectiva académica e investigadora, porque este libro ofrece un estado de la cuestión muy pertinente, se delimita de forma compleja, plural y exhaustiva el concepto de calidad periodística y, especialmente, se explican y desarrollan modelos y métodos de investigación avalados tanto por la autoridad de los responsables de los textos como por la aplicación concreta a los diferentes ámbitos de la producción periodística.

Igualmente, y desde el punto de vista de los receptores, ciudadanos antes que consumidores, porque esta obra les brinda la oportunidad de establecer parangones adecuados de la calidad de los diferentes medios a partir de parámetros rigurosos. Finalmente, desde la perspectiva empresarial, porque ofrece una información tan seria como ineludible a los dueños de las industrias y empresas culturales y mediáticas para que ejerzan la responsabilidad socio-comunicativa frente a la lógica económica y mercantil y respeten todas las exigencias de que implica la calidad periodística con respeto al conjunto de elementos y factores que la conforman.

### **Referencia de este artículo**

Bernardo Paniagua, José María (2013). Calidad periodística. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 239-242. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.16>

# Los múltiples territorios del periodismo político

Hugo Doménech Fabregat  
Universitat Jaume I

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (ed.) (2012).  
*Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*.  
Tenerife: SLCS.

La política es una de las principales especializaciones del periodismo. De hecho, constituye uno de los ámbitos que, tradicionalmente, han disfrutado de más espacio y prestigio en los medios de comunicación, especialmente en los diarios. Esta circunstancia ha convertido al periodismo político en un terreno preferente de la práctica profesional. No obstante, pese a su centralidad, la atención que ha recibido por parte de la investigación académica ha sido más bien discreta. Los estudiosos se han concentrado o decantado más hacia la comunicación política que hacia el periodismo político. De ahí que la aparición de un trabajo que aborde las características de este último siempre sea una buena noticia.

Es el caso del libro colectivo *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, editado por Andreu Casero-Ripollés, que presenta una serie de investigaciones que contribuyen a conocer los principales rasgos de esta modalidad del periodismo especializado en el contexto español. Tres son las características básicas de este volumen. En primer lugar, que sus aportaciones proceden de investigaciones empíricas que ofrecen datos, tanto cualitativos como cuantitativos, sobre cómo es el periodismo político en España y cómo se organiza su práctica profesional. En segundo término, destaca su coherencia interna ya que el libro no es una mera recopilación de capítulos dispersos sino que se articula a partir de una estructura organizada entorno a tres cuestiones centrales: cómo se concibe el periodismo político, cuáles son los fenómenos que lo transforman, generando tensiones, y, por último, cómo funciona en los contextos de campaña electoral, una de las épocas dónde este tipo de periodismo asume mayor centralidad. En tercer lugar, hay que destacar que esta publicación

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.17>

supone una apuesta por el acceso abierto a la ciencia puesto que se encuentra disponible gratuitamente en Internet para todos aquellos que la quieran consultar o descargar, tanto en su versión dinámica<sup>1</sup> como en formato pdf<sup>2</sup>. Algo que hay que agradecer, especialmente en estos tiempos de crisis y recortes.

El libro se estructura a partir de ocho capítulos. En el primero, el editor del libro, Andreu Casero-Ripollés, de la Universitat Jaume I de Castelló, presenta los factores condicionantes y las características esenciales del periodismo político en España. Entre éstos últimos destaca la fuerte politización de los medios, la preeminencia de un periodismo de declaraciones de corte autoreferencial y el predominio de una bipolarización antagonista, articulada a partir del binomio Partido Popular-Partido Socialista, que divide a los medios en campos claramente diferenciados. En el segundo capítulo, Manuel Martínez-Nicolás y María Luisa Humanes, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, se ocupan de analizar las percepciones de los periodistas españoles sobre qué es para ellos la política y cuáles son las funciones políticas que deben cumplir los medios. Su conclusión es clara: los periodistas asimilan la política a aquella que se practica en los ámbitos institucionales y que se restringe, por lo tanto, a la actuación de los partidos y los organismos gubernamentales y administrativos. Detectan, además, que más que preocuparse de trasladar el punto de vista de los ciudadanos sobre los problemas sociales, los periodistas consideran que su función es difundir la actividad y propuestas de los actores políticos convencionales. Algo que explica el alejamiento entre el periodismo político y los ciudadanos en España.

El tercer capítulo, a cargo de Enric Saperas, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, examina uno de los aspectos llamados a transformar al periodismo político: el impacto de Internet en sus rutinas de trabajo. Los resultados indican que los periodistas políticos conceden a las ediciones digitales un papel complementario y siguen pensando que el principal vehículo para la información política son los soportes convencionales. Además, sugiere que, a juicio de los periodistas políticos, Internet no altera su forma de relacionarse con los políticos. El cuarto capítulo se dedica a la profesionalización de la comunicación política. Su autor, Toni Aira, de la Universitat Oberta de Catalunya, estudia la relación entre los actores políticos y los consultores de comunicación o *spin doctors* y su incidencia en la configuración de la información política. Sus hallazgos demuestran que la presencia de estas figuras refuerza la adaptación de los actores políticos, y de sus mensajes, a la lógica de los medios, potenciando la mediatización de la política. El quinto capítulo, elaborado por Sara Ortells, de la Universitat Jaume I de Castellón, se fija en otro proceso que está alterando la fisonomía del periodismo político: el infoentretenimiento. Específicamente, se exploran los argumentos a favor y en contra de la incidencia de este fenómeno que ha suscitado un vivo debate.

1 Véase: <http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cal33casero>

2 Véase: [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33\\_CAL\\_interior.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf)

El último bloque del libro se abre con el capítulo 6, a cargo de Patricia Lafuente y Ricardo Zugasti, de la Universidad San Jorge de Zaragoza. En éste se analiza la cobertura mediática de uno de los principales acontecimientos políticos que más impacto ha generado en la sociedad española en los últimos años: el 15-M. A partir de un análisis de contenido se muestra la elevada atención dispensada por los medios a esta movilización social y se evidencia su tardía reacción a la hora de incluir las protestas en sus espacios informativos. Por su parte, en el capítulo 7, Carmela García Ortega y Juan José Verón, también de la Universidad San Jorge de Zaragoza, someten a estudio el tratamiento informativo en la prensa de las elecciones municipales y autonómicas de 2011 en Aragón. Este trabajo, que se inserta dentro de los clásicos análisis de contenido de las campañas electorales, revela que, pese a tratarse de comicios regionales y locales, el peso del enfoque de la actualidad en clave estatal en el periodismo político, incluso en aquel asociado a diarios de proximidad, es notable. Finalmente, el libro se cierra con el capítulo 9, elaborado por Alfredo López-Berini, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, que se dedica a indagar cómo fue la cobertura de las elecciones de 2011 en dos televisiones autonómicas: Telemadrid y Castilla-La Mancha Televisión. El trabajo, que parte de la teoría del *framing*, demuestra que el enfoque de la carrera de caballos (*horse race*) tan propio del periodismo político en períodos electorales, no es el predominante debido a la situación de crisis económica dominante.

En suma, *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* es una colección de interesantes aportaciones que contribuyen a delinear los múltiples territorios del periodismo político en España. Una aportación que favorece un mejor conocimiento de la dinámicas de funcionamiento de una de las principales especializaciones del periodismo.

### Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo (2013). Los múltiples territorios del periodismo político. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 243-245. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.17>



CRÉDITOS ■



# Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

## **Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica**

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

## **Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.**

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

## **Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.**

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebrada a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.



## About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

### **Association for the Development of Communication adComunica**

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

## **Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain**

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

## **Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain**

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.



## 1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

**Sección Informe:** Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Otras investigaciones:** Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Tribuna: Investigación y Profesión:** Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

## 2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

## 3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com):

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

### **Indicaciones tipográficas:**

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de  **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

#### **Libros:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Capítulos de Libro:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Revistas:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

#### **Documentos electrónicos:**

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

#### **Imágenes y figuras:**

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

# Submission guidelines

## 1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's online submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

**Report section:** articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Other Research section:** articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Forum: Research and Profession:** this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

## 2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

## 3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com). Templates of these documents are available on the journal's website ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

**Text guidelines:**

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

**Notes** should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

**Books:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Book Chapters:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Journals:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

**Electronic documents:**

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

**Images and figures:**

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.







