

Andreu  
Casero-Ripollés

(Editor)

# Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones

Manuel Martínez-Nicolás, María Luisa Humanes, Enric Saperas Lapiedra, Toni Aira Foix, Sara Ortells Badenes, Patricia Lafuente Pérez, Ricardo Zugasti Azagra, Carmela García Ortega, Juan José Verón Lassa, Alfredo López-Berini Fernández y Andreu Casero-Ripollés

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 33



## **CAL, Cuadernos Artesanos de Latina - Comité Científico**

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

\* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Andreu Casero-Ripollés (Editor)

# Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 33



33º -*Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* - Andreu Casero-Ripollés (Editor)

Manuel Martínez-Nicolás, María Luisa Humanes, Enric Saperas Lapiedra, Toni Aira Foix, Sara Ortells Badenes, Patricia Lafuente Pérez, Ricardo Zugasti Azagra, Carmela García Ortega, Juan José Verón Lassa, Alfredo López-Berini Fernández y Andreu Casero-Ripollés

Precio social 7,25 € | Precio en librería: 9,45 €

Editores: Concha Mateos Martín y Samuel Toledano Buendía

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer con jarrón", de Murrieta Minauro, 2004 (México)

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S. L. Camino de La Hornera, 41. 38296 La Laguna (Tenerife). Teléfono: (34) 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal – La Laguna (Tenerife), 2012 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2012.html>

<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html#33>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAL:

<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-15698-09-8

ISBN – 10: 84-15698-09-7

D. L.: TF-1.021-2012

# Índice

**Introducción.** Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I de Castellón), 11

## I. CONCEPCIONES

**1. El periodismo político en España: algunas características definitorias.** Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I de Castellón), 19

1.1. Introducción

1.2. Periodismo y política en el contexto democrático

1.2.1. Las funciones normativas del periodismo en democracia

1.3. Los factores condicionantes del periodismo político

1.3.1. La mediatización de la política

1.3.2. La profesionalización de la comunicación política

1.3.3. La mercantilización de los medios

1.3.4. La digitalización de los medios

1.4. Rasgos del periodismo político en España

1.4.1. La fuerte politización de los medios

1.4.2. El predominio de la bipolarización antagonista

1.4.3. El periodismo de declaraciones

1.5. Conclusiones

1.6. Bibliografía

**2. Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios.** Manuel Martínez-Nicolás y María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos), 47

2.1. Medios de comunicación, política y culturas periodísticas

2.1.1. Mediatización de la política y politización de los medios

2.1.2. Contextualizando la cobertura informativa: culturas profesionales del periodismo

2.2. Objetivos y método

2.3. Resultados

2.3.1. ¿Qué es *la política* para los periodistas?

2.3.2. Las *funciones políticas* de los medios

2.4. Conclusión

2.5. Bibliografía

## II.TENSIONES

**3. Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas en los medios de comunicación de referencia en España.** Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos), 67

3.1. Objetivos, diseño metodológico y muestra de análisis

3.2. El impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional

3.3. Las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas

3.4. Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs en radio y televisión

3.5. Bibliografía

**4. La profesionalización y el periodismo político en España: la relación entre los periodistas y los *spin doctors* como fuentes de información.** Toni Aira Foix (Universitat Oberta de Catalunya), 83

4.1. Marco teórico y justificación

4.2. Metodología

4.3. ¿Cómo actúa la agenda política sobre la mediática?

4.4. Discurso político, tempo y lenguaje de los medios

4.5. Conclusiones

4.6 Bibliografía

**5. Infoentretenimiento y periodismo político en televisión.** Sara Ortells Badenes (Universitat Jaume I de Castellón), 99

5.1. Introducción

5.2. La era del infoentretenimiento en televisión

5.3. El impacto del infoentretenimiento en la política

5.3.1. La debilitación del peso del mensaje político en televisión

5.3.2. Cambios en el tratamiento del mensaje político en televisión

5.3.3. La intimidad como información pública de interés

5.4. Infoentretenimiento y política: visiones contrapuestas de un problema complejo

5.5. Conclusiones

5.6. Bibliografía

### III. ELECCIONES

**6. La irrupción del 15-M: la cobertura en *El País* y en *El Mundo*.** Patricia Lafuente Pérez y Ricardo Zugasti Azagra (Universidad San Jorge), 119

6.1. Introducción

6.2. Metodología

6.3. Resultados

6.4. Conclusiones

6.5. Bibliografía

**7. La campaña de las municipales y autonómicas de 2011 en Aragón desde la prensa diaria.** Carmela García Ortega y José Juan Verón Lassa (Universidad San Jorge), 133

7.1. Introducción

7.2. Objeto de estudio y metodología

7.3. Análisis de los resultados obtenidos

7.4. Conclusiones

7.5. Bibliografía



**8. Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión*. Análisis desde la teoría del framing.** Alfredo López-Berini Fernández (Universidad Rey Juan Carlos), 149

8.1. Introducción

8.2. Marco teórico: Temas y encuadres de la información electoral

8.2.1. Los temas de campaña

8.2.2. El encuadre de la campaña (política)

8.3. Diseño y metodología de la investigación

8.4. Resultados

8.4.1. Temas de la campaña electoral

8.4.2. El juego de la política y las voces de los protagonistas

8.5. Conclusiones

8.6. Bibliografía

**9. Currículum de los autores, 168**



## Introducción

**L**A POLÍTICA constituye un lugar central para el periodismo. Tanto la una como el otro son instituciones sociales fundamentales en una democracia y, además, están íntima e inextricablemente enlazadas. Este vínculo hace que lo que suceda en un ámbito afecte al funcionamiento del otro, instaurando una interdependencia entre ambos. Pero, también, provoca que entre el periodismo y la política aflore un fértil campo de relaciones e interacciones. Intercambios que poseen una gran importancia porque dan forma a la esfera pública en las sociedades actuales.

Al estudio de estos territorios comunes entre el periodismo y la política se dedica este libro. Su intención es explorar cómo es el periodismo político en España para aportar elementos que contribuyan a caracterizar su papel y su *modus operandi*. Pero no sólo para eso. Sino también para saber más sobre la sociedad española actual, puesto que la relación entre periodismo y política resulta central en la dinámica social de un país. Por lo tanto, el análisis de los nexos entre estos dos ámbitos es crucial para conocer la realidad social en la que vivimos. El germen de este libro se originó en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación, celebrado en diciembre de 2011 en La Laguna (Tenerife). Y sus páginas son el resultado del esfuerzo conjunto y colectivo de 11 investigadores procedentes de 4 universidades.

Las diferentes aportaciones que confluyen en este libro se organizan a partir de tres grandes bloques que ayudan a caracterizar al periodismo político en España actualmente: las concepciones, las tensiones y las elecciones. El primero hace referencia a cuáles son las nociones básicas en los que se sustenta la definición y la práctica del periodismo político. Las segundas tienen que ver con los procesos de cambio que pueden alterar esos rudimentos y principios. Y, las

terceras, se asocian a uno de los momentos simbólicos más intensos para el ejercicio del periodismo político: las campañas electorales.

El libro se abre con un capítulo, elaborado por Andreu Casero-Ripollés, que explora las principales características del periodismo político en España. Para ello, en primer lugar, examina los ejes que definen las relaciones entre el periodismo y la política en el escenario democrático. En este sentido, no sólo se describen cuáles son las funciones que el periodismo aporta a la democracia, sino que se enmarca el contexto en el que se producen, actualmente, los intercambios entre el periodismo y la política. Éstos se ven condicionados por la mediatización, la profesionalización, la comercialización y la digitalización. Cuatro procesos que dejan su impronta decisivamente. Seguidamente, se plantean cuáles son las características básicas del periodismo político español. Éstas se concretan en tres grandes rasgos: un elevado grado de politización de los medios, una creciente bipolarización antagonista y un periodismo predominantemente declarativo y autorreferencial.

A partir del marco teórico de las culturas profesionales del periodismo, definido por Thomas Hanitzsch, Manuel Martínez-Nicolás y María Luisa Humanes analizan, en el segundo capítulo, el discurso de los periodistas españoles sobre la política y las funciones sociales de los medios. La metodología aplicada se basa en las entrevistas en profundidad a 14 responsables de política de medios impresos, radiofónicos, televisivos y de una agencia de noticias. Los resultados sugieren que los periodistas identifican la política con aquello que rutinariamente hacen o dicen los actores políticos institucionales (partidos y administraciones). En consecuencia, prevalece una definición institucional y estrecha de lo político entre la profesión periodística. Esta investigación indica que, en sintonía con lo anterior, los medios consideran que desempeñan su función política trasladando las actividades y puntos de vista de partidos e instituciones a la ciudadanía para contribuir, así, a la formación de la opinión pública. Una dinámica que otorga una visión elitista al periodismo político en España que lo aleja de las demandas y necesidades informativas de los ciudadanos.

El segundo bloque de este libro se ocupa de explorar algunas de las principales tensiones que actualmente afectan al periodismo político en España. Entre éstas sobresalen tres: la incidencia de las tecnologías digitales e Internet, el influjo de la profesionalización de la política y los efectos del infoentretenimiento. Se trata de procesos de largo alcance que pueden generar profundas transformaciones en la concepción y la práctica profesional del periodismo político y que, por lo tanto, pueden alterar decisivamente los contenidos y la morfología de la información política.

Las consecuencias de algunos de estos fenómenos ya se dejan notar con fuerza: aumento de la rapidez en la circulación de noticias, incremento de la influencia de los gabinetes de comunicación en los contenidos de los medios, aumento del peso de las noticias blandas en detrimento de aquellas temáticas informativas ligadas al interés público, como la política, que ven como su volumen se reducen los espacios informativos, etc. Estos ejemplos ponen de manifiesto la intensidad y la trascendencia de estas dinámicas de cambio en el periodismo político. Como toda alteración, estos procesos generan oportunidades y riesgos, ventajas y peligros. A su análisis se dedican tres capítulos que abordan, cada uno de ellos, una de las tres tensiones que hoy afectan al periodismo político español.

Enric Saperas Lapiedra analiza, en el capítulo 3, el impacto de Internet en la relación entre periodistas y políticos, por un lado, y en las prácticas profesionales del periodismo político español, por otro. Igualmente, explora la evaluación de las ediciones digitales por parte de los responsables de la sección de política. Esta investigación aporta varias ideas interesantes. En primer lugar, sostiene que, bajo el punto de vista de los periodistas, las innovaciones tecnológicas no han alterado las bases de su relación con los políticos. En segundo término, señala que los profesionales del periodismo siguen considerando a los medios convencionales el referente para definir la actualidad política. A la vez, adjudican un carácter de servicio complementario a las ediciones digitales. En tercer lugar, indica que los periodistas consideran que Internet introduce la inmediatez y la actualización en sus rutinas productivas. Pese a ello, según su visión, las prácticas profesionales se mantienen todavía relativamente

estables en la cobertura de la política. Los periodistas políticos revelan un comportamiento adaptativo ante las tecnologías y afirman que es aún pronto para conocer las consecuencias de éstas sobre la información política. Sin embargo, se muestran convencidos de la inevitable transformación de la misma en el contexto digital.

En el capítulo 4, Toni Aira Foix examina la incidencia de la profesionalización en el periodismo político en España. Tomando como referencia el debate sobre la reforma del Estatuto de Autonomía de Catalunya de 2006, se analizan los nexos entre los periodistas políticos y los consultores políticos o *spin doctors* de los principales partidos catalanes. La novedad de esta investigación radica en el hecho que se consideran sujetos de estudio tanto a los informadores como a los asesores políticos, a quienes se somete a entrevistas en profundidad. Los resultados sugieren que la profesionalización potencia la adaptación de la política a las normas y reglas que imponen los medios. Por lo tanto, los consultores políticos fuerzan la adopción por parte de la política del lenguaje, el tempo y las necesidades logísticas de los actores mediáticos. Sin embargo, los *spin doctors*, que cuentan con equipos nutridos y más recursos cada día, son capaces de imponer su agenda de temas a los periodistas que se ven arrastrados por la dinámica impuesta desde los gabinetes de comunicación de partidos e instituciones. Un hecho que revela los efectos de la profesionalización en la práctica cotidiana del periodismo político en España.

Sara Ortells Badenes dedica el capítulo 5 a explorar los efectos del infoentretenimiento sobre el periodismo político. Esta cuestión ha suscitado un fuerte debate académico entre detractores y defensores de este fenómeno. Por un lado, los primeros resaltan las amenazas para la democracia que conlleva el infoentretenimiento, al que asocian con un degradación de la información. Los segundos, por su parte, destacan la capacidad de las noticias blandas para atraer la atención de un público alejado de la política, que, así, puede reintegrarse a la dinámica democrática. La exploración a fondo de la literatura académica resulta de gran interés para conocer los fundamentos de esta discusión y calibrar las consecuencias de un proceso decisivo, vinculado al creciente contexto de comercialización en el que se

hallan inmersos los medios de comunicación. En definitiva, el infoentretenimiento remite a si es posible la combinación de dos funciones básicas del periodismo: la obtención de beneficios económicos y el ejercicio de una tarea política basada en proveer noticias de interés público para crear una ciudadanía informada y capaz de participar, racionalmente, en la vida política, fortaleciendo, así, la democracia.

El tercer bloque del libro se dedica a uno de los momentos clave del periodismo político: la cobertura de las elecciones. Las campañas han sido tradicionalmente, y son, un momento básico para la interacción entre políticos y periodistas. En este sentido, ambos actores atribuyen una gran importancia y ascendencia a estos períodos, a los que dedican muchos recursos y esfuerzos. Bajo su perspectiva, en estas etapas es cuando la construcción de la realidad política y el ejercicio de la influencia simbólica a través de la información periodística se tornan más intensas y trascendentes.

Sin embargo, pese a la fascinación que suscitan en ambientes políticos y periodísticos, la incidencia de las campañas entre la ciudadanía es más bien escasa. Según un estudio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el 90,1% de los españoles declaraban en 2008 que la información electoral no alteraba su decisión de voto. Pese a ello, la aureola que rodea a estos procesos es notable todavía. El elevado crédito que le conceden periodistas y políticos las convierte en un momento fundamental para estudiar el papel del periodismo político y sus características. Por ello, se presta, aquí, atención a esta cuestión a partir de tres investigaciones que se focalizan en la campaña de las elecciones locales y autonómicas de 2011.

Patricia Lafuente Pérez y Ricardo Zugasti Azagra, en el capítulo 6, se ocupan de analizarla irrupción del movimiento 15-M en la agenda mediática. Para ello, estudian, utilizando el análisis de contenido cuantitativo, la cobertura informativa sobre este fenómeno social en *El País* y *El Mundo*. La aparición de esta iniciativa ciudadana se produjo en medio del proceso electoral de las municipales y autonómicas de 2011, convirtiéndose, así, en uno de los principales

asuntos de la actualidad periodística. En este sentido, el análisis pone de manifiesto que el 15-M se sitúa como el segundo tema con mayor presencia (un 19,5%) en el tratamiento de la campaña, pese a tratarse de unas elecciones regionales. Igualmente, la investigación documenta la tardía reacción de los dos principales diarios estatales a la hora de incorporar las noticias sobre este movimiento. Hasta el 19 de mayo de 2011, cuatro días después de su emergencia, el 15-M no se ubica como una cuestión preferente de la agenda mediática. La preparación y convocatoria de las movilizaciones pasaron inadvertidas para la prensa, demostrando su carácter reactivo y su escasa capacidad proactiva.

En el capítulo 7, Carmela García Ortega y José Juan Verón Lassa someten a estudio el tratamiento informativo de las municipales y autonómicas de 2011 en Aragón. Para ello, aplican la técnica del análisis de contenido a una muestra de 2.864 noticias aparecidos en cuatro diarios regionales (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* y *Diario de Teruel*) y dos estatales (*El País* y *El Mundo*). Junto a una detallada disección de la cobertura periodística de la campaña, esta investigación plantea varias aportaciones interesantes. En primer lugar, revela la fuerte desconexión entre la atención mediática y las preocupaciones ciudadanas ya que los temas que suscitan mayor interés para el público, según las encuestas, reciben un reducido tratamiento periodístico. Asimismo, confirma la validez de la hipótesis de la complementariedad, puesto que los diarios nacionales, autonómicos y locales se concentran en sus ámbitos de cobertura geográfica, complementándose mutuamente. De esa forma, se garantiza el pluralismo territorial en la información política durante la campaña. No obstante, el peso del enfoque estatal en los medios regionales es notable ya que afecta alrededor del 20% de las noticias. Este hecho se explica por la tendencia del periodismo político hacia los centros de poder que provoca que preste una atención menor a la periferia.

Finalmente, en el último capítulo, Alfredo López-Berini lleva a cabo un análisis, desde la teoría del *framing*, de las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión*. Los resultados demuestran que la cobertura



televisiva de la campaña gira en torno a cuatro grandes temas (campaña, 15-M, empleo y economía). Además, el tratamiento de estos *issues* potencia la nacionalización de las elecciones regionales, ya que el debate en clave estatal predomina por encima de los asuntos locales. Igualmente, en contra de la hipótesis previa, la investigación pone de manifiesto que el *frame* de la carrera de caballos (*horserace*), característico del enfoque periodístico en los períodos electorales, no es el predominante. Una posible explicación que avanza el autor es que en la situación actual de crisis financiera, los actores políticos priman hablar de temas por encima de atacar al contrario.

Los ocho capítulos de este libro dibujan un recorrido intenso por los principales recodos del periodismo político en España. Una panorámica que aporta una visión compleja y rica de cómo es y cómo puede ser, en el futuro inmediato, este tipo de periodismo que constituye uno de los pilares centrales de la profesión. Una contribución que, además, tiene el objetivo de estimular el estudio científico de los nexos entre el periodismo y la democracia, que constituyen un elemento fundamental tanto para las sociedades actuales como para las futuras.

**Andreu Casero-Ripollés**

*Universitat Jaume I de Castellón*



# **I. CONCEPCIONES**



# El periodismo político en España: algunas características definitorias

Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

## 1.1. Introducción

**E**L PERIODISMO político se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública*. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político. Al estar conectado con los resortes y las dinámicas de funcionamiento del régimen democrático, ocupa un rol central en el mismo y esto lo convierte en uno de los ámbitos más prestigiosos de la profesión periodística (Neveu, 2004). En este sentido, su praxis otorga una posición exclusiva para informar sobre sucesos de gran importancia y relevancia para la vida de una comunidad. Por ello, sus noticias gozan, frecuentemente, de una elevada visibilidad en los medios.

El objetivo de este capítulo es analizar cuál es el papel del periodismo político en el marco democrático y cuáles son sus atributos específicos en España. Por la propia naturaleza de su objeto informativo, el periodismo político posee una fuerte conexión con el funcionamiento de la democracia. Por ello, en primer lugar, se revisará la articulación entre periodismo y política en el contexto democrático para comprender el papel que desempeña, o debería desempeñar, el periodismo político en la sociedad actual. Posteriormente, se analizarán los cuatro factores que condicionan, a nivel global, el ejercicio de esta práctica informativa. Finalmente, se presentarán sus rasgos definitorios y particulares aplicados al caso español. Éstos se concretan en tres grandes características: un elevado grado de politización de los medios, una creciente bipolarización antagonista y un periodismo predominantemente declarativo y autorreferencial.

## **1.2. Periodismo y política en el contexto democrático**

El periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es consubstancial para la democracia. De hecho, el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política (Dader, 2012). Esta afirmación hunde sus raíces en la concepción misma de la profesión periodística. Ésta surge con un triple cometido. Por una parte, para el seguimiento vigilante de la vida pública. Por otra, para proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, sobre los problemas colectivos y sobre las alternativas para resolverlos. Y, finalmente, para proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad.

Con ello, el periodismo despliega una función vertebradora consistente en expresar y mantener el vínculo que integra a los ciudadanos en un proyecto autónomo y cohesionado de comunidad social y política (Dader, 2012). En este sentido, sus profesionales son los encargados de construir tanto la realidad política (Casero-Ripollés, 2008) como el capital social compartido. Algo que convierte al periodismo en una institución central en las sociedades actuales.

### 1.2.1. Las funciones normativas del periodismo en democracia

La visión normativa plantea que el periodismo en los regímenes democráticos lleva a cabo cuatro grandes funciones (McNair, 2009). La primera tiene que ver el hecho que se configura como una fuente de información para la ciudadanía. La circulación de información aparece como un requisito esencial para el desarrollo de la democracia. Sólo a partir de ciudadanos informados y dotados de conocimiento político se puede sustentar esta forma de gobierno. Las noticias, así, actúan como base de las evaluaciones políticas y las decisiones electorales hechas por la ciudadanía de manera razonada y racional. El periodismo político es un contribuyente clave para favorecer una ciudadanía bien informada y permitir su participación política. Desde la óptima normativa, esto implica que los periodistas deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político.

La segunda función que el modelo normativo adjudica al periodismo es la de ejercer una tarea de escrutinio crítico sobre las élites políticas y económicas de la sociedad. Esta fiscalización debe perseguir la defensa de los intereses de los ciudadanos y alertar de los posibles abusos ejercidos por los poderosos. Por ello, se considera que el periodismo al desarrollar este ejercicio de monitorización se convierte en el Cuarto Poder y los periodistas en el perro guardián (*watchdog*) de la democracia.

La concepción del periodismo como un agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos es la tercera función del modelo normativo. Esta noción implica, por un lado, que la profesión periodística debe ocuparse acceder a la información relevante políticamente, elaborarla y difundirla al público, que de otra manera no podría conocer lo sucedido. En cierta medida, así, el periodismo ejerce una mediación que tiende puentes y acerca realidades (Casero-Ripollés, 2008). No obstante, esta posición de intermediario otorga a los periodistas un elevado poder simbólico para construir la realidad social y política. Asimismo, por otro lado, al realizar esta tarea, los periodistas asumen el rol de representantes de la ciudadanía ante la clase política. En este sentido, se ocupan de hacer visible, a través de

sus noticias, las preocupaciones y los problemas de la sociedad para hacer oír la voz popular ante los gobernantes (Grossi, 2007). Este papel puede cumplirse tanto abriendo la información a las denuncias, quejas y opiniones de los ciudadanos como estableciendo espacios de participación a disposición del público, algo que las tecnologías digitales han fomentado (Ruiz *et al.*, 2011).

La cuarta función normativa sitúa al periodismo como abogado de una determinada causa. Bajo esta concepción, los periodistas se posicionan como defensores de una determinada causa. En parte, este hecho se deriva del desarrollo de su rol de representantes de la ciudadanía. Sin embargo, frecuentemente, cristaliza en un periodismo que se implica activamente en el debate público y que participa de forma directa en la vida política. La voluntad de influir en la formación de la opinión pública y persuadir a los ciudadanos constituye su *leit-motiv* principal. Esto conlleva la politización del periodismo y, frecuentemente, la emergencia de actitudes partidistas en los medios. La parcialidad periodística puede resultar admisible siempre que el medio la explicita claramente, siempre que los comentarios se distingan de los hechos y siempre que el sistema mediático cuente un nivel elevado de pluralismo político.

### **1.3. Los factores condicionantes del periodismo político**

La importancia de los nexos entre periodismo y política no sólo se derivan de las funciones que el primero cumple en términos democráticos, según el modelo normativo que acabamos de exponer. Los vínculos entre estos dos ámbitos son relevantes porque contribuyen a modelar la esfera pública de las sociedades actuales (Sampedro, 2000). Políticos y periodistas definen conjuntamente la realidad política que llega a los ciudadanos y establecen así los contenidos y los límites del debate público.

Las relaciones entre periodismo y política son dinámicas y constantes. Por lo tanto, pueden tomar formas diferentes, según los momentos políticos y los contextos geográficos. Sin embargo, existen una serie de parámetros comunes que influyen en la práctica del periodismo político a nivel global y, por ello, son claves para

caracterizarlo. Estos condicionantes pueden englobarse en cuatro factores. A continuación, pasamos a presentarlos.

### **1.3.1. La mediatización de la política**

Este proceso implica que los medios de comunicación se convierten en el escenario en el que se representa públicamente la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). Como resultado de ello, imponen sus propias reglas y criterios, su lógica, a los actores políticos. Éstos tienen que adaptarse a los tiempos, los lenguajes y los formatos de los medios si quieren utilizar de manera efectiva los canales mediáticos para comunicarse con la ciudadanía. Lejos de plantear batalla, los sujetos políticos han abrazado entusiastamente las pautas del juego mediático, potenciando el alcance del fenómeno (Strömbäck, 2008).

La mediatización provoca que el orden social y político devenga, de forma creciente, en un orden mediático (Saperas, 2000). Debido a ello, sitúa al periodismo en un lugar central del entramado social. Los medios, a raíz de este fenómeno, desempeñan un doble papel: son simultáneamente espacio y actor, terreno de juego y jugador. Una circunstancia que revela su importancia estratégica para la construcción de la realidad política. La mediatización fija el marco en el que se mueve y actúa el periodismo político y condiciona, en muchos aspectos, su práctica de forma decisiva. De hecho, los efectos y consecuencias que de ello resultan son muy relevantes y trascendentes en términos democráticos. Por ejemplo, los medios regulan la visibilidad social de los acontecimientos y los problemas públicos que afectan al conjunto de una sociedad. Que algún suceso, propuesta o reivindicación política quede fuera de su atención y de su agenda implica, en muchos casos, su inexistencia para un amplio número de ciudadanos y, por ende, su ostracismo social.

### **1.3.2. La profesionalización de la comunicación política**

Uno de los efectos de la mediatización ha sido la profesionalización de la comunicación política. Ésta consiste en el recurso a consultores políticos (*spin doctors*) y gabinetes de prensa y comunicación, expertos en relaciones públicas, y a la integración del marketing en la actividad política (Maarek, 2007). Este fenómeno que se ha desarrollado

ampliamente en los países anglosajones, especialmente en Estados Unidos, también deja notar su incidencia, cada vez con mayor intensidad, en España y el resto de países europeos (Aira, 2009).

La profesionalización de la comunicación política condiciona notablemente el trabajo del periodismo político. Esta circunstancia se debe, esencialmente, al hecho que los gabinetes de prensa y comunicación se alzan como un filtro que condiciona el acceso directo a la información por parte de los periodistas (Davis, 2010). En este sentido, su acción provoca dos efectos perniciosos. Primero, potencian la propaganda más que la información (McNair, 2009). Más que ofrecer datos a los periodistas pretenden imponer sus temas y su versión de los hechos, que constituye su verdadero objetivo en aras de favorecer la posición y las expectativas electorales de la organización política a la que representan. En segundo lugar, suponen una influencia negativa en la autonomía profesional de los periodistas políticos (Van, 2012). El surgimiento de *spin doctors* ha aumentado el control sobre el acceso de la información por parte del sistema político y ha convertido a los líderes políticos en sujetos entrenados para hacer frente a las preguntas embarazosas o críticas de los periodistas. Con ello, se limita el radio de acción para la práctica del periodismo político.

Bajo esta perspectiva crítica, la profesionalización constituye un poderoso instrumento de control de la información periodística por parte de los actores políticos (Casero-Ripollés, 2009). Por lo tanto, un fenómeno que reduce el margen de maniobra de los periodistas políticos y que impone trabas a su trabajo.

No obstante, algunos justifican la profesionalización en tanto que es un elemento facilitador de la tarea de los periodistas políticos (McNair, 2009). Además, desde esta óptica, también es un producto necesario de la mediatización que facilita la comunicación entre las élites y la ciudadanía, beneficiando, con ello, al funcionamiento de la democracia.



### **1.3.3. La mercantilización de los medios**

Otro elemento que incide en la relación entre el periodismo y la política es la comercialización o mercantilización de los medios (Mosco, 2009). Este proceso conlleva que su actuación pase a estar presidida por la búsqueda de beneficios económicos. Los intereses empresariales y financieros se sitúan en un lugar preferente, determinando contundentemente el comportamiento de los medios. Este fenómeno se ha visto acentuado en los últimos tiempos a raíz de tres factores: la intensa competencia que caracteriza al mercado comunicativo, el aumento del volumen de noticias y del número de proveedores de las mismas que comporta Internet y la fuerte crisis financiera que afecta al periodismo (Casero-Ripollés, 2012). En consecuencia, conseguir captar la atención del público y lograr, con ello, recursos monetarios, mediante la venta directa de la información o vía ingresos publicitarios, se ha convertido en el objetivo prioritario en un contexto dónde la supervivencia de las empresas periodísticas está en entredicho.

Bajo estos parámetros, los medios se orientan hacia el mercado, concentrándose en noticias que atraigan la máxima audiencia posible y anteponiendo los beneficios económicos por encima del servicio público y su contribución democrática. Tienden, así, a supeditar la oferta a la demanda y a desarrollar la mentalidad del audímetro (Santos-Sainz, 2006). Las consecuencias de ello son diversas. En primer lugar, se instaura el predominio del entretenimiento y el espectáculo en detrimento de los asuntos vinculados al interés público. Debido a ello, la política pierde espacio y protagonismo en la información y su tratamiento pasa a estar conectado a los valores propios del infoentretenimiento, que introduce numerosas transformaciones en la cobertura periodística de la política y en su representación pública (Ortells-Badenes, 2009). Por un lado, genera el predominio de los conflictos y los escándalos protagonizados por los actores políticos. Una dinámica que, según algunos autores, genera una imagen negativa de la política que redundará en la debilitación del compromiso cívico y el alejamiento ciudadano (Avery, 2009). Por otro, origina un incremento del peso de los aspectos dramáticos, sensacionalistas y triviales en la información política, como la

intimidad o la vida amorosa de la clase política. Algo que aleja al periodismo del cumplimiento de su función normativa de proveer información de calidad y vinculada a los asuntos de interés público que permita a los ciudadanos hacer sus evaluaciones políticas con garantías. Por el contrario, socava el debate público racional y degrada el conocimiento político de la ciudadanía (Blumler y Gurevitch, 1995). Además, el infoentretenimiento se configura como un vehículo muy eficiente para la diseminación de la ideología neoliberal por todo el mundo (Thussu, 2011).

Sin embargo, otros autores señalan que la irrupción del infoentretenimiento en la política favorece que los ciudadanos alejados de este ámbito entren en contacto con él, pudiendo desarrollar un interés por las cuestiones públicas e iniciar una participación activa en la vida política (Brants, 1998; Harrington, 2008). Bajo esta perspectiva, la introducción de los esquemas del entretenimiento en las noticias políticas propiciaría una democracia popular con una base social más amplia (McNair, 2009).

Otro efecto de la mercantilización es que los periodistas se ven fuertemente condicionados por los intereses corporativos y económicos de sus empresas. Con ello, su ejercicio profesional se ve sometido a presiones de naturaleza comercial, muchas de ellas procedentes del interior del propio medio en el que trabajan. Así, las expectativas de negocio de la empresa periodística pasan a desempeñar una notable influencia en el periodismo político. Éstas llegan a condicionar no sólo la línea editorial, que recoge la postura político-ideológica del medio, sino también su relación con los actores políticos.

El hecho que las decisiones del sistema político, particularmente de la esfera gubernamental, afecten a la rentabilidad de las corporaciones mediáticas, tanto en lo referente a las reformas legales como en aquello relativo a la inyección de recursos económicos vía subvenciones o adjudicaciones, y que los sujetos políticos necesiten a los medios para buscar y mantener el apoyo electoral de la ciudadanía puede propiciar fenómenos de clientelismo, de forma e intensidad variables. Este escenario puede generar pactos de no agresión, un

mutuo entendimiento o, en sentido inverso, conflictos y tensiones entre políticos y periodistas. En todo caso, estas dinámicas introducen presiones en el trabajo periodístico procedentes del interior de los medios pero originadas por presiones políticas. Éstas actúan, así, indirectamente pero condicionando notablemente la práctica del periodismo político e impidiendo que éste lleve a cabo sus funciones democráticas normativas con autonomía y eficiencia.

En este contexto, el periodismo pierde su capacidad para llevar a cabo su tarea de perro guardián. El escrutinio crítico de los sistemas político y económico se diluye bajo el peso de los intereses corporativos de las empresas periodísticas, que superponen sus fines privados y comerciales a la fiscalización de los poderosos. Incluso, algunos medios desarrollan actitudes mercenarias, ajustando la supervisión para hacerla encajar con sus objetivos financieros (Curran, 2005).

#### **1.3.4. La digitalización de los medios**

Las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización, entre las que sobresalen los medios sociales, también condicionan, ya ahora, pero todavía lo harán más si cabe en el futuro, la práctica del periodismo político. De los múltiples procesos de cambio que ponen en marcha, tres son los que más directamente influyen en este tipo de periodismo.

El primero tiene que ver con la ruptura del monopolio de las élites políticas y periodísticas en la construcción de la realidad política (McNair, 2006). Los medios sociales ubican a los ciudadanos-usuarios en el núcleo del proceso comunicativo. Estas plataformas tecnológicas hacen posible una autonomía creativa del público ya que éste puede convertirse en productor y distribuidor de información y no sólo en un consumidor pasivo de noticias. Esta dinámica abre la posibilidad de un empoderamiento de la ciudadanía que puede asumir el papel de conductora de la innovación democrática a través de las herramientas digitales (Castells, 2009). Éstas permiten pasar de un escenario en el que la construcción de las noticias dependía de las interacciones de un pequeño grupo de actores orientados hacia las

élites a un panorama online mucho más competitivo (Chadwick, 2011).

Esto supone un avance hacia la descentralización de la producción informativa (Heinrich, 2010). Esta circunstancia provoca, por un lado, la aparición de nuevos contenidos políticos de naturaleza informativa y opinativa, resultantes de la polifonía de voces que posibilitan los medios sociales. Por otro, favorecen la emergencia de nuevos actores informativos, como los blogs o los ciudadanos-usuarios de *Twitter* y *Facebook*, que pueden confeccionar y difundir autónomamente noticias políticas a través de las plataformas digitales. En algunas ocasiones, como en el caso del 15-M, el contenido informativo generado por los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil es, incluso, capaz de influir en los medios tradicionales que se ven obligados a incluir sus reivindicaciones en su agenda (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Con ello, los ciudadanos ordinarios, operando más allá de los medios convencionales, pueden, en ocasiones, afectar al significado y al flujo de las noticias.

Estos mecanismos abren la vía para la circulación de información alternativa a aquella elaborada por las élites políticas y periodísticas. Con ello, posibilitan la democratización de la información puesto que incrementan la implicación de los ciudadanos en la creación y distribución de noticias relevantes cívicamente (Tewksbury y Rittenberg, 2012). En consecuencia, Internet crea una estructura de oportunidades política más abierta y fluida que pone en riesgo el monopolio simbólico de los medios. Sin embargo, el periodismo político convencional, pese a registrar fracturas en su dominio informativo, continúa siendo todavía la fuente principal de la información política y la instancia principal que regula la visibilidad social y la construcción de la realidad (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Van Dalen, 2012).

En segundo lugar, los medios sociales han puesto en marcha una reorganización en profundidad de la cadena de producción y circulación de noticias. Los cambios en el flujo informativo se pueden concretar en cuatro procesos interconectados. Primero, la exuberancia informativa que, derivado del nuevo papel jugado por los

ciudadanos-usuarios, redundando en un incremento extraordinario de la cantidad de noticias a disposición del público (Chadwick, 2012). Segundo, la aceleración en la difusión de noticias, puesto que las tecnologías digitales no sólo favorecen la actualización constante, generada por la web 1.0, sino que también potencian la diseminación instantánea de noticias y la cobertura informativa en tiempo real, especialmente gracias a servicios como *Twitter*. Tercero, el aumento de la flexibilidad en su difusión, ya que la información deja de estar circunscrita a un único soporte y circula por múltiples vías a partir de una distribución multiplataforma (Jenkins, 2006). Y, cuarto, la expansión global de la información que supone una ampliación extraordinaria del radio de alcance de cualquier noticia política. Las informaciones, ahora, parecen que tienen piernas ya que circulan rápidamente, por múltiples plataformas y de forma global, escapando, así, del control de las elites periodísticas y políticas (McNair, 2006).

Estas transformaciones afectan notablemente a la cultura profesional de los periodistas. Éstos tienen que redefinir su papel para hacer frente a los cambios derivados de la digitalización que imponen, de manera creciente, un nuevo entorno informativo marcado, principalmente, por su carácter híbrido. Éste pone en marcha una disolución de los valores establecidos y de las fronteras entre viejos y nuevos medios por el empuje de la convergencia digital (Díaz-Noci, 2010).

El tercer proceso de cambio asociado a la digitalización que afecta al periodismo político tiene que ver con la consolidación de un nuevo modelo de negocio. Pese a que esta cuestión se ha convertido en una auténtica prioridad para el periodismo, las incertidumbres y las dificultades son predominantes en este tema (Casero-Ripollés, 2010). Esto se debe, primeramente, a que las tecnologías digitales introducen innovaciones que cuestionan las prácticas vigentes tanto en la producción de información, como acabamos de plantear, como en los hábitos de consumo del público. Algo que supone un contexto de constante transformación que dificulta la adaptación de las empresas periodísticas. Además, a este escenario cabría sumar la fuerte crisis financiera que afecta al sistema mediático convencional desde 2007 a causa de la recesión económica que afecta a la mayor parte de los

países del mundo. Esta situación ha generado un profundo impacto en las cuentas de resultados de los medios (Díaz Nosty, 2011). Por ejemplo, los empresas editoras de diarios en España vieron como su EBITDA, su beneficio bruto de explotación antes de intereses e impuestos, se reducía en un 66,25% entre 2007 y 2010.

En contra de lo que cabría pensar a priori, el deterioro del negocio periodístico y la ausencia de un nuevo modelo de negocio adaptado al ámbito digital tienen notables implicaciones democráticas (Levy y Nielsen, 2010). La situación de debilidad económica en la que el periodismo se está sumiendo puede conducir a un déficit democrático (Casero-Ripollés, 2012). Son múltiples los aspectos que pueden peligrar y numerosas las consecuencias negativas que de ellos se pueden originar. Así, la producción de información política de calidad y relevante para la participación de los ciudadanos en la vida democrática puede reducirse todavía más. Esto se debe, por un lado, a que se trata de contenidos que acarrear un coste económico elevado y la tendencia dominante entre las empresas periodísticas frente a la crisis financiera es, precisamente, la reducción de costes que entraña, entre otros factores, despidos (o la prejubilación de los reporteros más experimentados), precariedad y contracción de gastos de producción. Factores todos ellos que repercuten en la elaboración de la información política. Por otro lado, la necesidad de captar la atención de la audiencia puede mermar las noticias sobre asuntos públicos y potenciar el peso del infoentretenimiento y de los ámbitos informativos blandos todavía más.

Las dificultades económicas pueden acarrear, asimismo, un aumento de las dificultades para el desarrollo de las funciones democráticas normativas por parte del periodismo. Estos problemas financieros pueden reforzar la primacía de la búsqueda del negocio a corto plazo por encima de la prestación de un servicio público en las estrategias de las empresas periodísticas. Con lo cual, la contribución democrática del periodismo puede ponerse en riesgo. Asimismo, la fragilidad económica también puede ocasionar una reducción de la autonomía profesional del periodismo político debido al aumento de las presiones y la reducción de la capacidad para hacerles frente. Finalmente, la desaparición de medios y el reforzamiento de la

posición dominante de los grandes grupos de comunicación pueden debilitar el pluralismo político del sistema mediático provocando consecuencias nefastas en cuanto a la formación de la opinión pública se refiere.

Para evitar estas derivaciones perversas es fundamental la aparición y consolidación de un nuevo modelo de negocio digital para el periodismo. Éste constituye uno de los retos pendientes más importantes que impone el nuevo contexto tecnológico. Lejos de tener una dimensión meramente económica, esta cuestión posee, como hemos visto, una fuerte vertiente política y democrática. Esto se debe a que constituye la base para desplegar un periodismo político independiente y de calidad. Un modelo de negocio viable y solvente es una condición *sine qua non* para que la aportación democrática del periodismo no se vea limitada o soslayada. Un requisito para que pueda seguir llevando a cabo la función vertebradora de la sociedad. Por lo tanto, su consecución no sólo es una prioridad financiera, sino también una necesidad política.

#### **1.4. Rasgos del periodismo político en España**

El periodismo político no sólo se encuentra condicionado por los cuatro factores que acabamos de describir. Su ejercicio también se ve afectado por el contexto geográfico en el que se inserta. La organización del sistema político y la cultura política de cada país son elementos esenciales que inciden poderosamente en las relaciones entre periodistas y políticos (Van Dalen, 2012). Por ello, su práctica, pese a poseer una serie de parámetros comunes a nivel global, puede diferir en función del territorio en el que se lleve a cabo. En este epígrafe vamos a presentar, de manera sintética, las principales características definitorias del periodismo político en España. Éstas se pueden concretar en tres grandes puntos.

##### **1.4.1. La fuerte politización de los medios**

El primer rasgo del periodismo político en España es la politización de los medios de comunicación. En términos generales, éstos se identifican con tendencias ideológicas, que se plasman en su línea editorial, y participan activamente de la dinámica política. Esta

implicación política es claramente percibida tanto por la audiencia como por los propios periodistas. Los ciudadanos españoles atribuyen un elevado grado de politización a los medios, ya que, en una escala de 0 a 10, éstos obtienen una calificación de 7,3 en esta cuestión (APM, 2008: 121). Por su parte, los segundos son conscientes de su politización, especialmente aquellos que trabajan en emisoras de radio comerciales, y de que ésta es claramente superior a la de sus colegas del norte de Europa (Van Dalen, 2012).

Este hecho provoca que en España existan unos niveles altos de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004). Pese a ello, los medios no llegan identificarse plenamente con ningún partido político, hasta el punto de convertirse en el altavoz de sus posiciones en la esfera pública. Más bien, los medios pueden dar apoyo, puntualmente, a alguna de las propuestas de algún partido, siempre que coincidan con su línea editorial o respondan a la defensa de sus intereses corporativos. Por lo tanto, el paralelismo no deriva en una subordinación total y persistente del periodismo a la política. Más bien, prima una dinámica de negociación constante (Casero-Ripollés, 2008) marcada por una tensión permanente entre los dos ámbitos para conservar su autonomía e imponer sus puntos de vista y sus reivindicaciones.

El predominio de la actual politización del periodismo político en España tiene sus orígenes en la época de la Transición a la democracia, que se inicia a mediados de la década de 1970. Es entonces cuando se configura una estrecha cercanía entre periodismo y política. En esta época, los periodistas se convierten en aliados de la clase política y se embarcan en el objetivo común de impulsar el establecimiento de la nueva democracia española. En este sentido, asumen un rol de promotores o de facilitadores del cambio político, comprometiéndose, en su mayor parte, con esta causa (García Galindo, 2009; Barrera del Barrio, 2009). La profesión periodística, ante la trascendencia del momento, toma conciencia de su misión política y adquiere una fuerte orientación ideológica, potenciando el ejercicio de la influencia sobre la opinión pública. Desde entonces, la cercanía entre los sujetos de la política y los del periodismo se ha convertido en una tradición en el contexto español.



Algo que ha generalizado las relaciones confidenciales y el *off the record* como eje central de la información política (Pérez Herrero, 2011).

La politización del periodismo político español redundará en una limitación de la autonomía profesional de los informadores. Su trabajo se ve afectado por interferencias exteriores que condicionan el proceso de elaboración de las noticias. Una de ellas son los intentos de control efectuados desde el ámbito político (Casero-Ripollés, 2009). Sin embargo, otras proceden del interior de las propias organizaciones mediáticas. En el caso español, las presiones derivadas de los propietarios de los medios, basadas en la defensa de sus intereses económicos y corporativos, juegan un papel trascendental. Diversos estudios han puesto de manifiesto que, según la percepción de los periodistas españoles, ésta es la principal causa de limitación de su autonomía profesional.

Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda (2000: 90) demostraron que la empresa periodística es el primer factor que condiciona la selección y tratamiento de las noticias en España alcanzando un valor medio de 4,3 en una escala de 1 a 6 y situándose por delante de los jefes de redacción (3,7), los anunciantes (3,3), los políticos (3,1), los gobiernos (3) y los sindicatos (1,8). Por lo tanto, las presiones políticas, pese a estar presentes y dejarse notar, no resultan las más decisivas. Más recientemente, Van Dalen (2012: 475) ha detectado que las cinco restricciones a la autonomía profesional, según la percepción de los periodistas políticos españoles, son por orden de importancia: las presiones políticas desde dentro de las organizaciones mediáticas, el tiempo y espacio disponibles para elaborar las noticias, las dificultades de acceso a la información impuestas por la profesionalización de la comunicación política y, por último, las presiones comerciales derivadas de los anunciantes. Una visión divergente de la expresada por los periodistas británicos, daneses y alemanes que sitúan las presiones internas de los propietarios de los medios en último lugar y los impedimentos propios de las rutinas profesionales (tiempo y espacio) en el primero.

Por lo tanto, la fuerte politización del periodismo político español está vinculada al ámbito corporativo. Sus altas dosis de

paralelismo político proceden de las empresas periodísticas y de los grupos de comunicación, es decir de los propietarios de los medios. Estos son los que fijan y promocionan, a través de las cúpulas directivas de los medios, las líneas editoriales, altamente politizadas, que defienden y que están en sintonía con sus intereses corporativos de tipo, principalmente, económico. No es que el periodista sea partidista y tenga una filiación política definida y la ponga en práctica en el ejercicio de su profesión, sino que éste se ve politizado por el medio y la empresa que lo sostiene.

Apoyan esta constatación diversos estudios que ponen de manifiesto que entre los periodistas españoles predomina el rol de difusores de información por encima del de perro guardián, del de abogado de una causa o del de sujeto influyente que busca condicionar la formación de la opinión pública (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000; Hanitzsch, 2011). Por lo tanto, sus concepciones profesionales no se orientan hacia asimilar la práctica del periodismo político al activismo político o a actuar como publicistas de ideologías y posiciones políticas. Como Hanitzsch (2011) pone de manifiesto, los periodistas españoles encajan en el modelo del “diseminador populista”. Este rol profesional entiende que el principal objetivo de los periodistas es proveer a los ciudadanos, considerados como consumidores, de información interesante e impactante sobre la política. Por ello, se concentran en noticias que atraigan la máxima audiencia posible, algo que concuerda con el predominio del infoentretenimiento y de los conflictos y escándalos, como la corrupción, como temas preferentes de la agenda mediática. Bajo este patrón más que tomar partido, el periodismo posee una fuerte orientación hacia el mercado y la audiencia.

La politización proviene de los propietarios de los medios, y de la defensa de sus intereses corporativos, más que del hecho que los periodistas se vean a ellos mismos como activistas. En consecuencia, el paralelismo político procede del nivel organizativo o empresarial más que del individual. Los periodistas son asalariados y se ven afectados y condicionados por la línea editorial patrocinada por el medio en el que trabajan. En este contexto, las empresas mediáticas utilizan sus propiedades, sus medios, como vehículos para negociar

con otras élites, principalmente políticas, interviniendo, así, en la vida política (Curran, 2005). Se instaura, con ello, una marcada dinámica clientelar. Junto a ella, otro aspecto que favorece esta situación es la debilidad de la profesionalidad periodística en España (Hallin y Mancini, 2004) que dificulta la capacidad de respuesta de los periodistas ante estas problemáticas.

#### **1.4.2. El predominio de la bipolarización antagonista**

Pese a que Hallin y Mancini (2004) ubican al sistema de medios español dentro del modelo del pluralismo polarizado, recientemente algunos autores han puesto de manifiesto que el periodismo político en España responde más bien al patrón de la bipolarización antagonista (Sampedro y Seoane, 2008; López García, 2011).

Este fenómeno se ha visto favorecido por diversos factores. Uno de ellos, es el aumento del bipartidismo en la democracia española. Esta tendencia, fomentada por el sistema electoral, se ha agravado desde principios de la década de los noventa, favoreciendo el predominio en el escenario político de los dos grandes partidos de carácter nacional: el Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP). La suma de ambos en 1977, en las primeras elecciones democráticas tras la dictadura franquista, representaba el 63,9% del total de los votos. Sin embargo, en los comicios de 2008 estas dos formaciones acapararon el 83,8% de los votos. Un dato que revela el fuerte avance del bipartidismo.

Otro factor que ha impulsado la bipolarización antagonista es el dominio de la dinámica mediática por parte del PP y el PSOE. Esta circunstancia ha generado dos efectos importantes. En primer lugar, el fuerte grado de centralidad y de control del debate político ejercido por estos dos partidos les ha otorgado un enorme omnipresencia en la información política y un gran capacidad para determinar la agenda temática del periodismo político español (López García, 2011).

En segundo término, el sistema mediático español se ha dividido en dos grandes campos vinculados a cada una de estas dos formaciones políticas. Las consecuencias de ello van desde la reducción del pluralismo externo hasta el establecimiento de las bases

para la instauración de mecanismos de exposición selectiva entre los consumidores de información política. Este último fenómeno sugiere que el público tiende a configurarse una dieta informativa basada en aquellos medios y noticias que reflejen su ideología o su identidad partidaria (Iyengar y Hahn, 2009). Por lo tanto, sólo consumen aquellas noticias políticas de nicho que concuerdan con sus ideas políticas (Stroud, 2011). En consecuencia, la información política actúa, bajo estos parámetros, como un elemento de reforzamiento y reafirmación de las convicciones ya existentes, aspecto que no favorece un mayor conocimiento político y una diversidad democrática, sino más bien la confrontación cívica y el seguidismo ciudadano, carente de visión crítica.

La configuración de estos dos grandes bloques político-mediáticos potencia, además, el componente agonístico en la vida política. El conflicto y el enfrentamiento, en tanto todo lo que hace o dice el partido rival es criticable y a la inversa, asumen el protagonismo en la información política. La negatividad se ubica, en este contexto, en el centro del discurso político español ya que éste se focaliza en la crítica del adversario, la búsqueda de la movilización de los adeptos y la desmovilización de los rivales (Sampedro y Seoane, 2008). Esta estrategia no sólo es seguida por los actores políticos, sino también practicada por el periodismo político. Un ejemplo, entre los primeros, ha sido el uso, frecuente en los últimos años, de vídeos tanto por parte del PP como del PSOE, difundidos a través de *YouTube* y basados en acusaciones mutuas. En el caso de los medios, la aparición de algunos canales de televisión digital terrestre, como *Intereconomía*, que han radicalizado el discurso del antagonismo político, fomentando, así, una mayor polarización mediática constituyen una evidencia en este sentido. Una dinámica que provoca que el 73,4% de los ciudadanos españoles consideren que los medios aumentan el ambiente de crispación política (APM, 2008: 40). Un dato que refleja uno de los efectos del modelo de la bipolarización antagonista que predomina en el periodismo político español.

### 1.4.3. El periodismo de declaraciones

El tercer rasgo del periodismo político en España tiene que ver con el predominio de una práctica informativa basada eminentemente en las declaraciones de los actores políticos. El periodista centra una parte importante de su trabajo en reproducir y difundir las afirmaciones y manifestaciones públicas de los políticos. Las noticias se convierten, así, en una sucesión de tomas de posición, siguiendo el esquema del “toma y daca”. Por lo tanto, los medios tienden a centrarse en lo dicho por el gobierno y los partidos políticos, convirtiéndose en la correa de transmisión de sus mensajes, y dedicando una escasa atención a movimientos sociales y otros colectivos cívicos que también plantean reivindicaciones y demandas políticas. Esto se debe a que entre los periodistas españoles prevalece una definición institucional de la política, como Martínez-Nicolás y Humanes (2012) sostienen en el capítulo siguiente.

El periodismo declarativo está vinculado a la tradición objetivista del modelo liberal propio de los países anglosajones (Hallin y Mancini, 2004). Sin embargo, su práctica en España obvia uno de los elementos básicos de este patrón: el ejercicio del escrutinio público del poder. En el caso español, el periodismo de investigación sobre la política, conectado a la función de perro guardián, nunca ha sido dominante. Por lo tanto, lejos de practicarse en un contexto de fiscalización y de neutralidad política, el periodismo de declaraciones se desenvuelve bajo un marcado paralelismo político. Algo que desnaturaliza y desvirtúa su posible aportación democrática.

La reproducción literal de las palabras de los actores políticos en las noticias se ha consolidado en España por varios motivos (Pérez Herrero, 2011). En primer lugar, por la enseñanza y transmisión de las rutinas anglosajonas que ha presidido la formación de los periodistas en nuestro país. En segundo, por la profundización de la profesionalización de la comunicación política que ha llevado a una proliferación de gabinetes de prensa y comunicación en las instituciones y partidos. Y, finalmente, en tercero, por la falta de recursos materiales y humanos de las empresas periodísticas que hace más fácil y barato reproducir las manifestaciones de los actores

políticos, servidas por sus responsables de prensa. Una situación que la crisis económica de los medios españoles está agudizando, como hemos afirmado anteriormente.

Las consecuencias de la primacía de las declaraciones en el periodismo político español son diversas. Sin embargo, las podemos concretar en tres puntos. En primer lugar, la supremacía de lo declarativo supone prescindir, frecuentemente, del componente interpretativo. El análisis periodístico de la trascendencia y las implicaciones de lo dicho por los políticos es escaso o nulo. Esto provoca que el periodismo político se aleje de los procesos estructurales que quedan lejos de su seguimiento (Dader, 2012). El foco se pone en la acción dialéctica rutinaria, a modo de árboles que no dejan ver el bosque. Al deteriorar la capacidad de análisis, la hegemonía de lo declarativo debilita al periodismo y le priva de descubrir y ofrecer las claves decisivas de las situaciones políticas que afectan al país.

En segundo lugar, el peso de las tomas de posición de los políticos en las noticias otorga a estos últimos el control del flujo informativo. Los políticos se configuran como las fuentes preferentes y dominan el ritmo y la cadencia de la información política, dosificándola según sus intereses. Con ello, logran, con mucha frecuencia, imponer su agenda temática a los periodistas (Davis, 2010). Además, llegan incluso a imponer los formatos de cobertura de la actualidad política. Los ejemplos registrados en España en este sentido son varios y se han generalizado en los últimos tiempos.

Uno de los más polémicos ha sido la extensión de las ruedas de prensa políticas que no admiten preguntas por parte de los periodistas. En las mismas, el líder político comparece, efectúa una declaración y no consiente ser interrogado por los reporteros. El ex-presidente de la Comunidad Valenciana, Francisco Camps, ha sido uno de los principales impulsores y usuarios de esta modalidad de control que limita el margen de maniobra de los periodistas políticos. Otros ejemplos se encuentran en las épocas electorales. Así, en estos períodos se imponen unos rígidos bloques electorales a los medios públicos para informar de la campaña que fijan un tiempo

predeterminado para las noticias de cada formación política de acuerdo con la proporcionalidad parlamentaria. Además, los partidos llegan a impedir a los medios audiovisuales el acceso con sus propias cámaras y equipos de grabación a sus mítines, sirviendo, a cambio, una señal institucional realizada y controlada por la propia organización política que limita la mediación periodística. Todas estas prácticas suscitan la reacción de los periodistas españoles, en campañas como *#sinpreguntasnobaycobertura* que pretendía denunciar las ruedas de prensa sin preguntas. No obstante, el bajo grado de profesionalización del periodismo español (Hallin y Mancini, 2004) les resta efectividad y hace que sus acciones que queden en una crítica pública que no llega a lograr resultados tangibles.

Finalmente, el tercer efecto de la hegemonía de las declaraciones tiene que ver con el incremento de la autorreferencialidad. La información política al centrarse en las afirmaciones públicas de los actores institucionales se convierte en una plataforma para el diálogo cruzado entre los mismos. Las noticias se configuran como un debate interno circunscrito al sistema político y al periodístico, conformado a partir de réplicas y contrarréplicas, generalmente polémicas y que alimentan la controversia. Los actores políticos se alzan, así, como sujeto y objeto de las noticias. En consecuencia, éstas articulan como un círculo cerrado y reservado a los propios protagonistas, políticos y periodistas, que aleja a los ciudadanos y reduce su interés por los temas políticos. Algo que contribuye a la desafección política de la ciudadanía y a la disminución de su participación pública.

## **1.5. Conclusiones**

El periodismo político juega un papel esencial en el contexto democrático. Su práctica profesional está vinculada al desempeño de una serie de responsabilidades y funciones normativas que contribuyen al correcto funcionamiento de una comunidad política y social. Por lo tanto, la calidad democrática dependerá, en parte, del ejercicio del periodismo y, a la vez, redundará en el mismo, fortaleciéndolo o debilitándolo.

En términos generales, la praxis del periodismo político se ve afectado por cuatro grandes factores a nivel global. Éstos condicionan su margen de maniobra, incidiendo sobre la información política, entendida como el resultado de su trabajo, e influyendo en su papel y su aportación democrática. Estos cuatro elementos son la mediatización de la política, la profesionalización de la comunicación política, la mercantilización de los medios y la digitalización.

No obstante, la organización del sistema político y la cultura política condicionan la práctica del periodismo político estableciendo aspectos distintivos y específicos en cada país. Así, el ejercicio de este tipo de periodismo en España se define a partir de tres grandes rasgos que lo determinan decisivamente. El primero tiene que ver con la fuerte politización de los medios que provoca que éstos se identifiquen con tendencias ideológicas, recogidas en su línea editorial, y participen activamente en la dinámica política. Más que actuar como altavoz de un partido, esta dinámica responde a la defensa de los intereses económicos y corporativos de las empresas periodísticas y de sus propietarios. Sin embargo, la politización provoca la existencia de una estrecha cercanía entre periodistas y políticos.

El segundo rasgo tiene que ver con el predominio de la bipolarización antagonista. Este fenómeno comporta que los dos grandes partidos nacionales (PP y PSOE) adquieran una gran centralidad en el periodismo político español. Esto llega a provocar que los medios se dividan en dos grandes campos vinculados cada uno de ellos a una de estas formaciones políticas. Algo que potencia el componente agonístico en la vida política y en la información periodística, dónde predominan los conflictos y enfrentamientos.

Finalmente, el tercer rasgo está relacionado con la consolidación de un periodismo preeminentemente declarativo. La reproducción de las manifestaciones públicas de los líderes políticos se convierte, así, en el ingrediente principal de esta práctica informativa. Las consecuencias de este fenómeno provocan que el periodismo político prescinda del análisis y el componente interpretativo, que los políticos, situados como fuentes preferentes, impongan su agenda



temática a los periodistas y que se incremente el peso de la autorreferencialidad.

## **Nota**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

## **1.6. Bibliografía**

- Aira, T. (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- APM – Asociación de la Prensa de Madrid (2008): *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: APM
- Avery, J. M. (2009): “Video malaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust”. *International Journal of Press/Politics*, 14 (4): 410-433. DOI: 10.1177/1940161209336224.
- Barrera del Barrio, C. (2009): “Complicidad y complejidad de la prensa diaria en la transición a la democracia”. En Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, 119-132.
- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?” *European Journal of Communication*, 13(3): 315–335.
- Canel, M. J.; Rodríguez Andrés, R. y Sánchez Aranda, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.

- Casero-Ripollés, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111- 128.
- , (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366, recuperado el 3 de marzo de 2012, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/Andreu\\_Casero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html)
- , (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 19 (6): 595-601. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05> <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf>
- , (2012): “La reconversión del periodismo: Nuevos modelos de negocio en el panorama digital”. En Salgado García, F. y Alejandro Martínez, V. (eds.): *Economía de la cultura y de la comunicación en la era digital*. Porto: Media XXI.
- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012): “The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse”. *Media International Australia (MLA)*, 144.
- Castells, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2012): “Recent Shifts in the Relationship between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance, and Political Learning”. En Anduiza, E.; Jensen, M. J. y Jorba, L. (eds.): *Digital Media and Political Engagement Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Chadwick, A. (2011): “The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair”. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1): 3-29.

- Curran, J. (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Editorial Hacer.
- Dader, J. L. (2012): “Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible”. En Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (eds): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP.
- Davis, A. (2010): *Political Communication and Social Theory*. London: Routledge.
- Díaz-Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 19 (6): 561-567. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html>
- Díaz Nosty, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.
- García Galindo, J. A. (2009): “Periodismo y periodistas en la transición política española”. En Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, 87-100.
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2011): “Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries”. *International Communication Gazette*, 73 (6): 477-494. DOI: 10.1177/1748048511412279
- Harrington, S. (2008): “Popular news in the 21 century: Time for a new critical approach?” *Journalism*, 9(3): 266-284.

- Heinrich, A. (2010): *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009): “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use”. *Journal of Communication*, 59 (1): 19-39.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Levy, D. y Nielsen, R. K. (eds.) (2010): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. London: RIJS.
- Loader, B. D. y Mercea, D. (2012): *Social Media and Democracy. Innovations in participatory politics*. London: Routledge.
- López García, G. (ed.) (2011): *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo blanc.
- Maarek, P. J. (2007): *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec.
- Martínez-Nicolás, M. y Humanes, M. L. (2012): “Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios”. En Casero-Ripollés, A. (ed.): *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3): 247–61.
- McNair, B. (2009): “Journalism and Democracy”. En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. London y New York: Routledge.
- McNair, B. (2006): *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a Globalised World*. London: Routledge.

- Mosco, V. (2009): *The Political Economy of Communication*. London: Sage, 2ª ed.
- Neveu, E. (2004): *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- Ortells-Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 341 a 353, recuperado el 10/07/12 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/Sara\\_Ortells.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html). DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353
- Pérez Herrero, P. (2011): “El sistema mediático-político en España”. En López García, G. (ed.): *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo blanc.
- Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K. y Masip, P. (2011): “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers”. *International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463-487.
- Santos-Sainz, M. (2006): *L'élite journalistique et son pouvoir*. Rennes: Apogée.
- Sampedro, V. y Seoane, F. (2008): “The 2008 Spanish general elections: ‘Antagonistic Bipolarization’ geared by presidential debates, partisanship, and media interests”. *International Journal of Press/Politics*, 13(3): 336-344. DOI: 10.1177/1940161208319293.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.
- Saperas, E. (2000): “Mitjans de comunicació i mediació social. Com coneixem el món a través dels mitjans de comunicació en la societat digital”. En AA. VV.: *La informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

- Strömbäck, J. (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097.
- Stroud, N. (2011): *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Tewksbury, D. y Rittenberg, J. (2012): *News on the Internet. Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Thussu, D. K. (2011): “Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones.
- Van Dalen, A. (2012): “The people behind the political headlines: A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain”. *International Communication Gazette*, 74 (5): 464-483. DOI: 10.1177/1748048512445154.



# **Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios**

Manuel Martínez-Nicolás, Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

María Luisa Humanes, Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

## **2.1. Medios de comunicación, política y culturas periodísticas**

### **2.1.1. Mediatización de la política y politización de los medios**

**L**A REFLEXIÓN académica generada en las dos últimas décadas sobre las relaciones entre la política y el periodismo ha seguido una línea argumental básica, apoyada en una evidencia empírica suficiente. En breve, que la situación actual estaría caracterizada por una sólida interdependencia entre los sistemas político e informativo o mediático que está afectando a los *modos de hacer política* y a los *modos de hacer información* en un sentido que compromete el adecuado funcionamiento de la esfera pública en las democracias contemporáneas (Martínez Nicolás, 2011).La regulación del

intercambio simbólico entre gobernantes y gobernados precisa de intermediarios, e históricamente esa tarea de intermediación ha correspondido a los partidos políticos, cuya función representativa en las democracias parlamentarias consiste idealmente en recoger, priorizar y elaborar las demandas de la ciudadanía para convertirlas en decisiones vinculantes para toda la comunidad. Hasta los años 60 del siglo pasado, los partidos políticos, y en general las instituciones políticas, mantuvieron esa función central en la regulación de la comunicación política democrática. Blumler y Kavanagh (1999) sostienen que hasta entonces los políticos eran "mensajes sustantivos"; esto es, centrados en los temas que ocupaban la gobernación del Estado marcando claramente las diferencias y distancias entre las opciones políticas en competición. Ese mensaje político llega nítido a unos medios de comunicación que centran entonces la cobertura informativa de la política en los temas que se discuten en cada momento, según un enfoque descriptivo de la actividad política y con un predominio del periodismo objetivo (Patterson, 1994).

Durante los años 60 se produce la primera gran transformación estructural de la esfera pública, con un desplazamiento de la centralidad en la regulación de los intercambios comunicativos políticos en favor de los medios de masas. Los factores que explicarían esa transformación son diversos, pero el más relevante para lo que nos ocupa aquí es la radical alteración del ecosistema comunicativo desde los años 60, con la sustitución de la prensa por la televisión como fuente principal de la información política. 1960, el año de la retransmisión televisiva del debate Kennedy-Nixon, candidatos entonces a la presidencia de los Estados Unidos, constituye un hito al respecto. La televisión deviene el medio de comunicación de masas por antonomasia. Al ser capaz de atraer la atención de audiencias millonarias, amplía el *público político* sobre el que puede ejercer una influencia en absoluto desdeñable. Para los actores del sistema político, llegar a la ciudadanía requiere ahora conquistar el territorio televisivo. Y es entonces cuando la televisión impone su lógica al sistema político, y comienzan a cobrar pleno sentido términos hoy tan usuales como *democracia mediática*, *democracia*



*de audiencia* o *mediatización de la política* (Swanson, 1995; Manin, 1995; Ortega, 2011).

Esa lógica mediática que coloniza la *forma de hacer política*, de raíz televisiva pero adoptada por el entero sistema informativo, explicaría algunas de las características bien acreditadas de la comunicación política democrática desde finales de los años setenta, y ampliamente consolidadas a lo largo de la década siguiente (Blumler, 1990; Patterson, 1994; Mancini y Swanson, 1996). Por ejemplo, la enorme volatilidad de los temas, cuya vida pública depende de la atención que mantengan sobre ellos unos medios ávidos, por contra, de renovar constantemente sus contenidos para atraer audiencias e ingresos publicitarios. O el énfasis de los actores políticos en la controversia como forma predominante del discurso político, en buena medida estimulada por el ambiente de conflicto y competición con que los medios envuelven los procesos políticos. O el debilitamiento de las organizaciones políticas en beneficio de los líderes y portavoces, reclamados por los medios como fuente y objeto informativos privilegiados, que está en la base de la denominada de *personalización* de la política. O, en fin, la inusitada exposición pública de los sujetos políticos, constantemente solicitados por los medios como actores de un *espectáculo político* (Edelman, 1988) para el que los medios no dejan de habilitar plataformas (ruedas de prensa, *talk shows*, entrevistas, tertulias, debates, etc.) en donde el discurso político es reconducido a la categoría de "declaraciones" preparadas para abastecer de titulares a la información periodística.

Aunque todos estos rasgos continúan perfectamente vigentes, en la década de los noventa se produce una significativa *reacción* de un sistema político incapaz hasta entonces de sustraerse a aquella lógica mediática y controlar los mensajes políticos. Si el nuevo terreno de juego para la comunicación política está marcado por los medios, sus lógicas productivas e intereses empresariales (atracción de audiencias y publicidad, sobre todo), en adelante las plataformas mediáticas serán activa e intencionalmente utilizadas por los políticos para hacer llegar sus mensajes al público, y en las condiciones impuestas por ellos mismos, no por los medios.

Es a partir de entonces cuando las instituciones políticas, partidos y gobiernos se implican con mayor decisión que nunca antes en esa deriva de la comunicación política democrática que Blumler (1990: 104) denominó *profesionalización de las fuentes informativas* en donde los mensajes políticos, y en general la actuación política, son conscientemente diseñados con criterios de mercadotecnia (el márketing político) para atraer la atención de los medios y por esa vía la de sus audiencias (Esser, Reinemann y Fan, 2001). La jugada del sistema político parece maestra, ya que la propaganda como forma de comunicación política, intrínsecamente sospechosa en su vocación persuasiva, es relegada a una posición meramente testimonial (si acaso, en las campañas electorales) en beneficio de los *subsidios informativos* (Gandy, 1982) a los medios para que estos vehiculen los mensajes bajo el formato de información periodística, cuyo emisor es, de hecho, el periodista, no el político.

Las estrategias de marketing político y la acción de los gabinetes de comunicación controlados por los múltiples expertos (los *spin doctors*) de que se rodean los políticos produce un deterioro indudable en la comunicación política democrática. En adelante, los medios habrán de vérselas con una nueva realidad en la que se programan acontecimientos ajustados a sus criterios de noticiabilidad (espectacularidad, conflicto, polémica); se acomodan las actividades y declaraciones al ritmo de la producción informativa; se promocionan dirigentes, candidatos o portavoces con buena apariencia, telegénicos, como los presentadores de la televisión; o se cultivan las habilidades de éstos para producir buenos titulares informativos. Por no mencionar otras prácticas como la proliferación de *argumentarios* para controlar el mensaje que llega a los medios; o el ofrecimiento de comparecencias públicas (ruedas de prensa) sin posibilidad de interlocución periodística; o, en la culminación de esta estrategia de control político del mensaje y camuflaje de la propaganda, la sustitución directa del periodista como generador de material para la información política (por ejemplo, la *señal institucional* que los partidos ofrecen a los medios en sus mítines de campaña electoral).

Blumler (1990: 104) sostiene que con esta *gestión mediática* de los mensajes políticos se corre el riesgo de sumir a los periodistas en un

entorno de manipulación de la opinión pública contra el que estos habrían reaccionado mediante determinadas prácticas de *resistencia*. De ahí fenómenos bien conocidos en la información política actual como la táctica periodística de *desdeñar* las noticias cuando se juzga que han sido promovidas con una intención manipuladora (Blumler, 1990); el énfasis en la corrupción y la atribución de motivaciones espurias a los políticos (McNair, 2000); o el interés periodístico reciente en la *metacobertura*, sobre todo en periodos electorales, para desvelar justamente las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la acción política (De Vreese y Elenbaas, 2008; Humanes, 2009; Brants y Voltmer, 2011). Se trata, en definitiva, de prácticas periodísticas que abocan a eso que Kuhn y Neveu (2002) caracterizan como "cinismo en la cobertura" de la política por parte de los medios.

### **2.1.2. Contextualizando la cobertura informativa: culturas profesionales del periodismo**

El amplísimo y variado conocimiento de que disponemos sobre la *mediatización de la política* (la forma en que las lógicas mediáticas afectan a la actividad política) y sobre las *politimización de los medios* (el uso de los medios como parte de las estrategias de comunicación pública de los actores del sistema político) ha permitido identificar algunos de los rasgos característicos de la comunicación política en las democracias parlamentarias. Por lo que respecta a los medios, contamos con una descripción suficiente de los resultados de su *modo de acercamiento* a la política: personalización, negatividad (corrupción, desviaciones), conflictividad, énfasis en las estrategias políticas antes que en los debates sobre políticas públicas, cinismo, etc. Este conocimiento sobre la cobertura mediática de la política se ha generado principalmente mediante el análisis del discurso informativo, por lo que se trata, en cierta manera, de un saber descontextualizado. La restitución de ese *contexto* requiere atender a los mecanismos (ideologías profesionales, valores, organización del trabajo, prácticas profesionales) que explican los *modos de informar* sobre la política, y es aquí donde, a nuestro parecer, se hace pertinente un enfoque que pretenda reconstruir las *culturas profesionales* del periodismo político.

La idea de culturas profesionales del periodismo (Allan, 2004; Hanitzsch, 2007; Preston, 2009), y específicamente del periodismo político (Kuhn y Neveu, 2002), es un desarrollo reciente que intenta recoger las aportaciones de dos líneas de trabajo sobre el periodismo iniciadas en la década de los setenta, ambas con la intención de trascender el nivel del texto como *locus* para la indagación sobre la información periodística: el estudio de las *ideologías profesionales* y la investigación sobre los *procesos de producción informativa (newsmaking)*. La primera de estas tradiciones, de raíz positivista, se orienta a la elaboración de tipologías a partir de la caracterización de las actitudes, valores y percepción de los roles periodísticos por parte de los profesionales de los medios, desde los primeros trabajos de Johnstone, Slawski y Bowman (1976) hasta el refinamiento sistemático de estas tipologías en los trabajos de Weaver y Wilhoit (1991, 1996 y 2006) y su ampliación para incluir contextos profesionales distintos del estadounidense (Weaver, 1998). La segunda de estas líneas de investigación, la de los estudios sobre el *newsmaking* de matriz epistemológica constructivista, arranca de los trabajos seminales de Tuchman (1978) y Gans (1979), buscando desvelar las formas de organización del trabajo en las redacciones y las prácticas y rutinas profesionales de los periodistas que condicionan y explican la cobertura informativa de los medios.

En la confluencia de estas dos tradiciones se sitúa, como decimos, la reflexión actual sobre la *cultura profesional* del periodismo. La primera dificultad con que se enfrenta este concepto es justamente la de identificar los elementos que nos permitirían caracterizar la realidad referenciada por el mismo. Y en este sentido la aproximación que propone Hanitzsch (2007) ofrece un punto de partida adecuado. Hanitzsch (2007: 369) sostiene que debe entenderse por *cultura* "un conjunto de ideas (valores, actitudes y creencias), prácticas (de producción cultural) y artefactos (productos culturales, textos)", de modo que la noción de *cultura periodística (journalism culture)* haría referencia a ese "particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y los demás". El estudio de la(s) cultura(s) periodística(s) requeriría atender, continúa Hanitzsch, a tres niveles básicos de análisis, que denomina

cognitivo, evaluativo y performativo. En el primer nivel se trataría de desvelar la "estructura fundamental" (*foundational structure*) de la percepción periodística de la realidad, tal y como se manifiesta, por ejemplo, en los "criterios de noticiabilidad" entendidos como forma de orientación periodística hacia el mundo. El segundo, el nivel evaluativo, sería el clásico de los estudios sobre las ideologías profesionales, y atendería a la percepción de los roles, valores y actitudes desde los que intentan guiar la actividad periodística. Y en el nivel performativo, en fin, cercano a los intereses de conocimiento de la tradición del *newsmaking*, se trataría de dar cuenta del modo en que los periodistas hacen su trabajo (métodos de reporterismo, relaciones con las fuentes, uso de determinados formatos informativos, etc.). El reto, no obstante, sigue siendo la integración de todos estos niveles en el análisis de la práctica periodística, ya que el desarrollo operativo que Hanitzsch (2007: 371 y siguientes) propone para el concepto de *cultura periodística* acaba reduciéndolo de nuevo a una especie de estudio de las *ideologías profesionales* declaradas por los propios periodistas, estrechando entonces su alcance para abarcar estrictamente el nivel "evaluativo" (roles institucionales, "epistemologías" –objetivismo vs. empirismo– e ideologías éticas) de entre aquellos constituyentes de la cultura periodística que previamente ha identificado.

Abundando en la distinción analítica que hace Hanitzsch de niveles diferenciados para abordar en su integridad los elementos que la constituyen, proponemos aquí que la caracterización de las culturas profesionales del periodismo requiere atender a no menos de cinco dimensiones que explicarían el modo periodístico de encarar su relación con la realidad. A falta del necesario refinamiento conceptual, y más aún de su conveniente operativización para la investigación empírica, sugerimos abordar el estudio de las culturas periodísticas partiendo de la idea de que (a) la particular forma en que los periodistas entienden o definen la naturaleza específica de la realidad objeto de su acción informativa (por ejemplo, la política), y (b) la concepción que tienen del propio periodismo (roles, valores, funciones atribuidas, cualidades profesionales, etc.) conducen a (c) erigir unos determinados dispositivos redaccionales (por ejemplo, la forma de organización de las redacciones y del trabajo en ellas) y a (d)

sancionar ciertas prácticas y rutinas profesionales para (e) construir un determinado discurso informativo sobre aquella realidad de referencia. La primera dimensión, de carácter ontológico, vendría a corresponderse con el nivel que Hanitzsch denomina "cognitivo", pero incidiendo en que no se trata de un conocimiento elaborado, sino de una determinada orientación apriorística hacia la realidad. La segunda, obviamente, incide en las llamadas *ideologías profesionales*, un nivel autorreflexivo que apunta a la forma de concebir el periodismo por parte de quienes lo practican. Las dimensiones tercera y cuarta, correspondientes a los dispositivos redaccionales y las prácticas profesionales que se encuadran en ellos, similar al nivel performativo de Hanitzsch, atiende a los modos en que los apriori periodísticos sobre la realidad y sobre la profesión se plasman materialmente en formas muy concretas de organizar el trabajo y de trabajar para captar una facticidad que viene entonces sobredeterminada por aquellos a priori. Todos estos factores explicarían, en fin, el carácter que adquieren los discursos informativos producidos y puestos públicamente en circulación por el periodismo, y que constituirían el *output* de un proceso que puede explicarse solo si atendemos a las restantes dimensiones de la cultura periodística que los sobredeterminan.

## **2.2. Objetivos y método**

Partiendo de esta perspectiva, el objetivo de este trabajo es realizar un primer acercamiento a la caracterización de la cultura profesional del periodismo político en España reconstruyendo el discurso de los periodistas acerca de la política y de las funciones políticas de los medios. En los términos del modelo teórico que hemos esbozado más arriba sobre las dimensiones que debiera atender el análisis de las culturas periodísticas, el objetivo general que aquí nos proponemos apunta a elementos relativos a las dos primeras de aquellas dimensiones: (a) la definición periodística de la naturaleza de la realidad de referencia; y (b) la concepción de los roles que corresponderían al periodismo en relación con ese ámbito de la realidad. Así, las cuestiones concretas que buscamos responder sobre la cultura profesional del periodismo político en España son las siguientes:

1. Nivel de la atribución de sentido a la realidad. ¿Qué es *la política* para los periodistas (temas, actores e instituciones que configuran "lo político")?
2. Nivel de la autocomprensión profesional. ¿Qué *funciones políticas* deben desempeñar los medios de comunicación?

Los datos para esta investigación se han obtenido mediante entrevistas semi-estructuradas a una muestra de 14 responsables de las secciones de Política, Nacional o España de cuatro diarios españoles de información general (*Abc, La Razón, El País y El Mundo*), cuatro emisoras de radio (*SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España*), cinco cadenas de televisión (*Antena 3, Telecinco, Televisión Española, La Sexta y Telemadrid*) y una agencia de noticias (*Efe*). Las entrevistas se realizaron entre enero y marzo de 2011. La propuesta forma parte de un proyecto del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la URJC subvencionado por el Programa Nacional de I+D+I (CSO2009-11029/CPOL).

La selección de la muestra de entrevistados atiende a tres ejes: el tipo de medio, el carácter de la propiedad (público-privado) y el posicionamiento ideológico. El guión de las entrevistas se estructuró en cuatro partes. En la primera se solicitaba a los periodistas que definieran la noción de *actualidad política*, y se les preguntaba sobre la estructura y organización de la sección encargada de la información política, y sobre los procesos de toma de decisiones sobre la cobertura de la política. La segunda parte se centraba en los roles, funciones y relaciones con otros actores del sistema político (los propios políticos, los gabinetes de comunicación) y con la audiencia. Se les planteó también que reflexionaran sobre la evolución del tratamiento informativo de la política en España, y se completaba la entrevista con un apartado relativo al impacto de los nuevos medios (digitalización, internet, redes sociales) en el periodismo político.

## 2.3. Resultados

### 2.3.1. ¿Qué es *la política* para los periodistas?

Indagar qué sea *la política* para los periodistas equivale, en términos prácticos, a interrogarles acerca de cuáles son los asuntos de los que se ocupa habitualmente la sección redaccional identificada por los propios medios bajo el rubro de Política, o Nacional, o España. Existe un amplísimo consenso entre los entrevistados en que los temas propios de esta sección son los generados por las actividades de la Presidencia del Gobierno, las de los partidos políticos, especialmente en el Congreso y el Senado, y las de los gobiernos de las Comunidades Autónomas. En estos ámbitos se concentran los recursos humanos de la sección y ello se refleja posteriormente en la selección de noticias. A ellos se suman la actualidad que generan la Casa Real, los tribunales de justicia (en particular la Audiencia Nacional) y los ministerios de Interior y Defensa. Se trata, pues, de una *definición institucional* de lo político, de forma tal que "es política" aquello que rutinariamente hacen o dicen los actores políticos *institucionales*.

Esta especie de encapsulamiento o reducción de *lo político* a la actividad rutinaria de los actores y representantes institucionales es, sin duda, un resultado esperado. Con tal de profundizar en la concepción periodística de la política nos interesó indagar sobre las condiciones y requisitos que debe reunir un asunto que ya ha entrado en la agenda informativa e iniciado su *recorrido informativo* en otras secciones (economía, sociedad, cultura) para acabar siendo convertido en un *tema político* cuyo seguimiento tomarán a su cargo en adelante los periodistas especializados en este ámbito. Planteado de otra manera: ¿en qué momento de su desarrollo una determinada cuestión de actualidad adquiere las características necesarias para ser tratada periodísticamente en tanto que *tema político*, y no ya económico, social, cultural o de cualquier otra índole?

Los resultados indican que la conversión o transferencia periodística de lo "todavía no político" a lo "ya propiamente político" depende de que el asunto en cuestión cumpla dos condiciones: primero, que los actores políticos institucionales se ocupen del mismo



y lo incorporen a la agenda del debate o la negociación política institucional; y segundo, que esa intervención institucional se conduzca preferentemente en la forma de *conflicto político*, de tal manera que los temas *se politizan* periódicamente cuando son capaces de generar controversia entre los actores políticos institucionales. En el curso de las conversaciones, los sujetos entrevistados recurrieron a numerosos episodios y experiencias concretas para ilustrar esta forma de entender cuándo un asunto adquiere un indudable *carácter político* para el periodista. He aquí algunos ejemplos:

### **Acuerdo con los sindicatos**

"La negociación para el acuerdo social con los sindicatos, que empezó publicándose en Economía, acabó publicándose en la sección de España, porque hubo un momento en que el componente político de la negociación era más importante que el componente técnico. Era más la maniobra política del gobierno en relación con los sindicatos y con el resto de partidos políticos" (jefe de sección, prensa).

### **Energía nuclear**

"Lo mismo ocurre con el área de Sociedad en algunos temas concretos, como puede ser la energía nuclear. Entonces, digamos que cuando son cuestiones que afectan a la negociación política, entre los grupos parlamentarios, eso lo sigue el área de Nacional. Cuando hablamos de los contenidos; es decir, si ha de cerrarse o no ha de cerrarse [la central nuclear de] Garoña, y de las repercusiones que en Burgos genera eso, eso corresponde al área de Sociedad" (jefe de sección, radio).

### **Descargas ilegales**

"La *ley Sinde*, que nos ha tocado cubrir en parte en cuanto ha tenido un recorrido parlamentario, y los acuerdos, las negociaciones, las enmiendas en determinados momentos está en el área de Nacional [...]. Pero es cierto que el seguimiento del contenido de la ley, del reflejo que eso ha tenido en los internautas, la posición de éstos, el problema con el presidente de la Academia de Cine, todo eso lo sigue Cultura" (jefe de sección, radio).

"Por ejemplo, la piratería digital. Este es un tema que lleva Cultura habitualmente. Pero si ya ahí se monta un conflicto político importante con petición de comparencias en el congreso de determinados ministros y no sé qué, ya llega un momento en el que pasa a Nacional" (jefe de sección, televisión).

Para los periodistas especializados, por tanto, los procesos políticos son, por definición, aquellos protagonizados y conducidos por los actores institucionales, y lo característico de la acción política es su expresión en forma de conflicto o controversia entre tales actores. Del debate político parecen quedar excluidos los componentes "técnicos" (opciones sobre las que decidir, con sus pros y contras) o las repercusiones, consecuencias o impacto que puedan tener las decisiones políticas, que generalmente implican a otros sujetos que no operan en el ámbito del sistema político institucional (organizaciones y movimientos sociales, grupos de interés, ciudadanos, expertos, etc.). La acción de estos sujetos tiende a ser expulsada de la mirada periodística sobre *lo político*, y de ahí que no tengan una presencia regular en la información política, a menos que interfieran o reclamen la atención de los actores institucionales. Por sí mismos no parecen tener relevancia periodística ni capacidad para modificar las decisiones editoriales, pues, como afirma uno de los periodistas entrevistados, "su peso específico en la política nacional es muy relativo [...]. Pueden tener una cierta capacidad de influencia, pero no ejercen como poderosos *lobby*, y su presencia es minoritaria" (jefe de sección, televisión).

### **2.3.2. Las *funciones políticas* de los medios**

Cuando se pregunta a los periodistas entrevistados por las funciones de la información política, generan de entrada un discurso canónico en el que se apela a las tres misiones clásicas de informar sobre los acontecimientos, analizarlos e interpretarlos para contribuir a la formación de la opinión pública. No obstante, cuando se aborda indirectamente esta cuestión afloran importantes matices que aportan una visión más compleja. Del discurso de los entrevistados se infiere que la información política se orienta a dos tipos de público, los políticos (o el sistema político) y las audiencias, con respecto a los que los periodistas manifiestan actitudes y estrategias diferentes.

Hacia los actores políticos se insiste en la necesidad de mantener una actitud distante, de control o de prevención frente a los intereses que buscan aquellos cuando se acercan a los medios:

“Lo que trata [de hacer el político] es: "Pregúntame, pregúntame lo que te dé la gana, que ya contestaré yo lo que quiera". Así, aparenta una respuesta a la pregunta, pero rápidamente encauza esa respuesta hacia el mensaje que le interesa colocar y desviar la atención. Y contra eso tenemos que jugar los periodistas, que igual tenemos que repreguntar, que es algo que se nos olvida” (jefe de sección, televisión).

Este discurso de desconfianza hacia los políticos es consecuente con una percepción generalizada entre los periodistas de una creciente polarización ideológica en España, que habría derivado en alineamientos político-mediáticos muy marcados. En el caso español, esta tendencia surge, a juicio de los entrevistados, en los últimos años de los gobiernos socialistas presididos por Felipe González, y culmina con los atentados del 11 de marzo de 2004. Pero no se entiende como algo exclusivo de España, sino que formaría parte de una tendencia ampliamente extendida que corroborarían los casos de Silvio Berlusconi en Italia; el clima político-mediático que ha envuelto la presidencia de Barack Obama en los Estados Unidos; o al escándalo en el Reino Unido en relación con los medios propiedad de Rupert Murdoch.

Respecto a la audiencia, los periodistas entrevistados recurren a un argumento clásico para la legitimación de su función social: la conveniencia de que los medios ofrezcan un tipo de información que permita a la ciudadanía formarse una opinión fundada y le facilite la toma de decisiones sobre cuestiones sustantivas, y menos centrada en la discusión entre los políticos. Pero existe también una percepción generalizada de las dificultades para cumplir con esa función, en parte precisamente por la reducción periodística de la actualidad política a los asuntos rutinarios de los actores institucionales:

"Se intenta tener en cuenta, pero no conseguimos, dar respuesta a la demanda real que existe muchas veces. Porque estamos viviendo en un mundo, como te decía, muy cerrado en el que crees que muchas

veces escribes para el político y te falta la vertiente ciudadana” (jefe de sección, agencia de noticias).

"A veces retiramos o le damos poca presencia a la política [...], porque a lo mejor lo que sucede es que muchas veces la información política se trata desde el punto de vista de los políticos, y entonces a la gente no le interesa y la rechaza" (jefe de sección, televisión).

Y en esta especie de círculo vicioso (la gente no se interesa por la información política porque la que le ofrecen los medios no le resulta de interés), el periodismo político, particularmente el que se practica en televisión, acaba cediendo a la presión por conseguir audiencias, escorándose hacia unas noticias simplificadas, espectaculares, muy visuales, fáciles de *digerir*, en definitiva.

“Se banalizan tanto los temas [políticos] para que sean digeribles que a veces tiene más peso la anécdota que la noticia. Esta es un poco mi reflexión, en general en todas las cadenas, salvo en TVE, que tiene una hora y media de informativo y tienen un montón de medios y de efectivos y de recursos, y no son esclavos de las audiencias” (jefe de sección, televisión).

Más aún, esta tendencia hacia la banalización de la política y los temas políticos estaría acrecentándose con el uso de formatos en la frontera entre el periodismo y el entretenimiento que se juzgan inadecuados para satisfacer la función periodística de contribuir a la formación de una opinión pública informada:

“Determinadas empresas han caído en la utilización del no periodismo maquillado de periodismo. Véase ese tipo de tertulias, programas donde no hay una relación de sinceridad con el receptor, sino que estás engañando al receptor” (jefe de sección, radio).

“Pero ya eso es la concepción de la política como espectáculo [...], que probablemente le genere [al político] más beneficios de lo que genere hablar en la tribuna del Congreso. Pero realmente, yo eso lo quiero distinguir, para mí eso no es periodismo [...]. [Es] lo que se ha llamado aquí, en España, telebasura” (jefe de sección, prensa).

## 2.4. Conclusión

Los resultados que hemos obtenido permiten establecer dos conclusiones generales:

1. En la concepción periodística, la política se restringe al ámbito de actuación de los partidos y las instituciones políticas. La actividad política protagonizada por otros actores sociales sólo alcanza ese estatuto cuando interfiere o reclama la atención de aquellos sujetos.
2. En la práctica, los medios desempeñan la función política básica de hacer llegar a la opinión pública la actividad y los puntos de vista de partidos e instituciones (gobierno, parlamento, judicatura, etc.), aun reconociéndose que debieran estar más atentos a las demandas y necesidades informativas de la ciudadanía.

Esta definición estrecha de lo político por parte del periodismo, en donde "es política" estrictamente lo que hacen o dicen los sujetos políticos institucionales, está muy probablemente en la base de la centralidad que en la comunicación política democrática ha ido adquiriendo el *complejo político-mediático* (Swanson, 1992). En el funcionamiento práctico de ese complejo el político obtiene del periodista visibilidad pública, pero sobre todo se asegura el control de los debates públicos, que no lo son hasta que el sistema político institucional interviene. Y en esa cercanía, el periodista obtiene acceso a unas fuentes interesadas en "generar actualidad política" a un ritmo adecuado para la renovación diaria de los contenidos políticos, y, también, cercanía a un poder con capacidad para condicionar a las empresas periodísticas.

Los debates públicos son así estrictamente debates entre las élites políticas, en donde resulta complicado para la ciudadanía (organizaciones civiles, movimientos sociales, etc.) postularse y obtener el estatuto de interlocutor, ni de las instituciones políticas, concentradas en ganar la atención de los medios, ni de los propios periodistas, para quienes, como hemos visto, no constituyen un sujeto con capacidad de influencia. Habría que preguntarse entonces qué

tipo de debates políticos contribuye a generar el periodismo político en España.

## Nota

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación titulado 'Culturas profesionales en el periodismo político español' (CS02009-11029) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

## 2.5. Bibliografía

Allan, S. (2004): *News culture*. Maidenhead: Open University Press, 2ª ed.

Blumler, J. G. (1990): "Elections, the media, and the modern publicity process". En Margie Ferguson (ed.): *Public communication: the new imperatives. Future directions for media research*. Londres: Sage, pp. 101-113.

Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999): "The third age in Political Communication: Influences and features". *Political Communication*, 16 (3): 209-230.

Brants, K. y Voltmer, K. (eds.) (2011): *Political communication in postmodern democracy. Challenging the primacy of politics*. Londres: Palgrave Macmillan.

De Vreese, C. H. y Elenbaas, M. (2008): "Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on politics cynicism", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3): 285- 309.

Edelman, M. (1988): *Constructing the political spectacle*. Chicago: Chicago University Press.

Esser, F.; Reinemann, C. y Fan, D. (2001): "Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany", *The International Journal of Press/Politics*, 6 (1):16-45.

Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy*. Norwood: Ablex Publishing Company.

- Gans, H. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- Hanitzsch, T. (2007): "Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory", *Communication theory*, 17 (4):367-385.
- Humanes, M. L. (2009): "Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de la metacobertura en la prensa española", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 26: 105-128.
- Johnstone, J. W.; Slawski, E. J. y Bowman, W. W. (1972): "The professional values of American newsmen", *Public Opinion Quarterly*, 36 (4): 522-540.
- Kuhn, R. y Neveu, E. (2002): *Political journalism. New challenges, new practices*. Londres: Routledge.
- Mancini, P. y Swanson, D. L. (1996): "Politics, media, and modern democracy: Introduction" En D. L. Swanson y P. Mancini (eds.): *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Nueva York: Praeger Publishers, pp. 1-26.
- Manin, B. (1995): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- Martínez-Nicolás, M. (2011): "De la democracia mediática a la democracia digital". *Punto-e-Vírgula*, 9, pp. 14-24. Accesible en: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n9/artigos/htm/pv9-03-manuelnicolas.htm>.
- McNair, B. (2000): *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. Londres: Routledge.
- Ortega, F. (2011): *La política mediaticizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Patterson, T. (1994): *Out of order*. Nueva York: Vintage.
- Preston, P. (2009): *Making the news: Journalism and news cultures in contemporary Europe*. Abingdon: Routledge.

- Swanson, D. L. (1992): "The political-media complex", *Communication Monographs*, 29.
- Swanson, D. L. (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 3-24.
- Tuchman, G. (1978): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, (edición española de 1983).
- Weaver, D. H. (ed.) (1998): *The global journalist. News people around the world*. New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1991): *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1996): *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (2006): *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millenium*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.





# Tensiones





## **Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas en los medios de comunicación de referencia en España**

Enric Saperas Lapiedra, Grupo de Estudios Avanzados de  
Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

### **3.1. Objetivos, diseño metodológico y muestra de análisis**

AUNQUE resulta evidente afirmar que la innovación tecnológica está causando cambios en el profesionalismo periodístico todavía no disponemos de datos generales que delimiten la intensidad de esta transformación. Como en todas las profesiones los recursos digitales han impulsado cambios en las rutinas de trabajo sin modificar lo que podemos denominar como dimensiones de la profesionalización (Hallin y Mancini, 2004: 33-37). Los resultados obtenidos pueden ser agrupados en tres tipologías: (1) el impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional; (2) las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas; y (3) la evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs de radio y televisión.

En cuanto al diseño metodológico se ha procedido la elaboración y aplicación de un cuestionario semi-estructurado formado por 55 preguntas y con un tiempo de aplicación de 75 minutos efectuado a los jefes de la sección de política nacional de los medios de comunicación audiovisuales de referencia en España. La muestra general del proyecto de investigación está formada por la mayoría de medios de comunicación de referencia en España: tres periódicos diarios de referencia estatal (*El País, El Mundo, Abc*), tres televisiones estatales (*Televisión Española, Antena 3, Tele 5*), una televisión autonómica (*TeleMadrid*) y tres radios de ámbito estatal (*Radio Nacional de España, Onda Cero, COPE y Cadena SER*).

### **3.2. El impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional**

3.2.1. *La incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula: las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’.* En el conjunto de los responsables de la sección de política nacional se observa de forma coincidente una diferenciación precisa entre su evaluación de las prácticas profesionales del periodismo político y su valoración de la incidencia de las innovaciones tecnológicas sobre estas prácticas. Todos los responsables de sección, y mediante diversas argumentaciones, afirman que la incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula. En otras palabras, las normas profesionales se mantienen estables aunque incorporan y se adaptan a las tecnologías digitales tanto en el ejercicio individual del periodismo como en el funcionamiento de las redacciones. Se coincide en seis casos en afirmar que las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’. Una argumentación representativa de esta evaluación común es la que nos ofrece el responsable de nacional de una cadena de radio: ‘No los hay salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de expresión periodística’. En tres casos se responde con un ‘no’ salvo que nos aporta nuevas herramientas.

En cinco casos se insiste en que el cambio que introducen no consiste simplemente en incorporar un nuevo instrumento sino que modificará las relaciones con las fuentes informativas: ‘No las hay

salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de expresión periodística’, afirma un jefe de sección radiofónico.

En dos casos se argumenta que modificará la forma de hacer información política: ‘las prácticas profesionales se mantienen de forma regular, pero se han introducido cambios significativos por las webs e Internet’. Por último, la creación de webs propias y con asignación de plantilla específica de periodistas actúa a manera de complemento, aportando una nueva sinergia en la sección, pero concluye uno de los jefes de sección en televisión y con uno de los mayores índices de consulta de la web institucional: ‘no nos van a quitar nuestro puesto de trabajo’.

3.2.2. *Aunque las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación.* Un segundo argumento es recurrente: a pesar de que las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación. Es significativo que en todos los casos se afirma un comportamiento adaptativo incorporando las herramientas digitales y las nuevas fuentes informativas a las rutinas de producción establecidas. Un responsable de los servicios informativos en televisión alega que ‘creo que a lo mejor es pronto para analizar las consecuencias que tiene sobre la información política. Nosotros específicamente procuramos meternos en Internet, llevar nuestra información también un poco a Internet, precisamente por el interés de los ciudadanos por Internet’. En uno de los servicios públicos de televisión se afirma que sin duda ‘va a tener consecuencias sobre cómo hacemos información política (...) a pesar de esto si nos referimos al trabajo de los profesionales todavía no se ha cambiado en profundidad’.

3.2.3. *Se observa un discurso específico de los jefes de sección en prensa claramente diferenciado del discurso en medios audiovisuales.* El discurso de los responsables de sección difiere según el tipo de medio de comunicación. Podemos observar un discurso específico de los

responsables de prensa claramente diferenciado de los medios audiovisuales. Esta diferenciación puede considerarse como significativa por cuanto el impacto de Internet introduce una tendencia de cambios claramente diferenciados en prensa y en medios radiofónicos y televisivos. Entre los responsables de la sección de información política en prensa se produce dos modalidades de argumentaciones que son comunes. En primer lugar, se argumenta que la creación de ediciones digitales de prensa modifica uno de los rasgos esenciales de la prensa convencional: la edición digital ha permitido introducir en la prensa el seguimiento constante de la actualidad mediante la actualización de la información. Si en la prensa convencional se realizaban una o dos ediciones ahora la edición digital permite la actualización permanente y su consulta por parte del lector. Sin embargo, en dos casos se destaca que la edición central continúa siendo en su formato convencional: ‘Debe considerarse (la edición digital) como una nueva dimensión del propio diario y le permite el seguimiento de la actualidad al minuto, pero el diario central es el escrito’.

Por otra parte, los jefes de sección afirman que la edición digital permite editar un gran número de noticias y de piezas informativas que anteriormente no tenían cabida en la edición impresa. En este sentido la edición digital permite aproximar la prensa a los formatos convencionales de la radio y de la televisión que tradicionalmente se caracterizaban por la inmediatez y el seguimiento constante de la evolución de la actualidad. Sin embargo, los tres responsables de sección argumentan que la prensa continúa ofreciendo una modalidad de información política propia y diferenciada del audiovisual: no se limita al periodismo declarativo por cuanto mantiene el mensaje informativo de análisis, interpretativo y de contextualización. No obstante, la edición digital introduce, para los tres jefes de sección, un periodismo declarativo, de ‘seguimiento al minuto’. Pero advierten que debe abandonarse su cualidad principal: el periodismo interpretativo. Se concluye que debe mantenerse este rasgo específico que responda a las expectativas de lector de prensa: ‘Ahora no, Internet, las webs de cada uno de los periódicos, cada hora, cada minuto están dando información amplia, muy amplia en ocasiones (por ejemplo) porque te da la valoración de una sentencia y la

sentencia en sí misma para que la gente lo pueda leer, de manera que nuestra manera de hacer periodismo cambie un poquito’.

En definitiva, introducir lo declarativo acerca la prensa a las rutinas audiovisuales y a la información en Internet. Un responsable de sección nos ofrece la siguiente conclusión: ‘bueno (lo declarativo) ya está muy quemado por Internet, por la televisión; en el periódico quieres saber más. Necesitas a un especialista que haya puesto en contexto lo que ha dicho uno y otro, entonces (este es) el papel de la prensa dentro de eso’.

En el caso de los medios audiovisuales, Internet introduce nuevos elementos que agudizan la capacidad del propio medio al incrementar la inmediatez y el seguimiento continuado de las noticias sobre la política nacional: ‘con Internet y la Web el trabajo es continuo y va más allá de las reuniones regulares’. Observamos que en radio la afinidad con las innovaciones impuestas por Internet es mayor que en otros medios. Este proceso de agudización se interpreta como la respuesta a la competencia introducida por los medios electrónicos. Una jefa de sección de una cadena estatal nos aporta una estrategia decisiva de su empresa: ‘¿Cómo competir con los nuevos medios electrónicos? Siendo también un nuevo medio electrónico. La web de la propia radio no es un complemento es un elemento más del medio’.

3.2.4. *La prensa afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política (jefes de sección de política nacional en prensa).* Interrogados sobre el estatus de la prensa se afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política; esto es, lo que podemos denominar como ‘agenda informativa’. La información política en prensa continúa siendo la base para formatos como las tertulias radiofónicas, para la información en audiovisual y para la información en Internet: ‘depende a día de hoy de los periódicos’. Para uno de los responsables de sección esta nueva situación, sin embargo, hace vulnerable la prensa. La multiplicidad de informaciones, como consecuencia de Internet, genera una pérdida de influencia de la prensa ‘de manera creciente: es cierto que hace tan solo diez o quince (...) lo que decían los distintos periódicos escritos, iba a misa como

se dice en España, y ahora no sólo hay que tener en cuenta los periódicos escritos, que están perdiendo cierto grado de influencia y cierto grado de atractivo para el lector.’

### **3.3. Las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas**

*3.3.1. La totalidad de los once jefes de sección definen la relación entre periodistas y fuentes informativas como ‘convencional’, sin modificaciones significativas.* La relación entre el periodismo político y las fuentes informativas constituye el elemento en el que observamos un mayor grado de coincidencia en los entrevistados. En la totalidad de los once jefes de sección se define esta relación como ‘convencional’ y centrada en la capacidad de agenda del periodista y de acceso personalizado a las fuentes informativas, y muy especialmente a los actores políticos.

Las innovaciones tecnológicas no han modificado el tipo de relación existente entre periodistas y políticos salvo en dos actividades: la introducción de esas tecnologías como forma de convocatoria o de recordatorio de la agenda de actos políticos y la creación de gabinetes de comunicación que hacen uso de soportes digitales para transmitir información. Pero en ningún caso se argumenta un cambio significativo en las relaciones convencionales internas al periodismo político. Las dos expresiones que redundantes en el discurso de los encuestados son ‘convencional’ y ‘personalizada’. Un jefe de sección de prensa nos ofrece una argumentación representativa del conjunto de los entrevistados: ‘El periodista consigue la información de la misma manera cómo lo podía conseguir hacer treinta años, además no hay otra, se basa en la confianza entre político y periodista, entre fuente y periodista (...) Lo que es útil para el periodista es tener la relación personal con el político que te permita saber, conocer la verdad de algo’. Otro jefe de sección de un periódico de referencia nos ofrece un argumento recurrente en los tres diarios impresos: aquello que caracteriza a la prensa (información contrastada, interpretativa, documentación y contexto, y novedad o exclusiva informativa) sólo se puede obtener mediante una relación convencional con las fuentes informativas.



En radio y televisión, se coincide con los responsables de prensa aunque se observa una mayor incidencia de interés por destacar el incremento de presencia de Internet, webs, *Twitter* y SMS como elementos emergentes en el proceso de obtener información. Sin embargo, esta mayor atención no modifica el argumento fundamental.

3.3.2. *Dos argumentos críticos: la presencia de los políticos en formatos de entretenimiento y crítica ante la deficiente calidad de los contenidos de muchas webs de mediadores políticos.* Por otra parte, se observan dos líneas argumentales complementarias que debemos destacar como elemento de ‘cambio’ de la relación convencional entre periodistas y políticos. La primera sólo está presente en dos casos. Se trata de la presencia de políticos en formatos televisivos ajenos a los formatos informativos o de opinión. En otras palabras, en dos casos se afirma que el cambio más significativo se ha producido en la presencia del político en programas de entretenimiento, en ‘programas basura’ y en formatos híbridos impulsados por la nueva oferta de TDT.

Una segunda línea argumental es ampliamente presente en los entrevistados. Los jefes de sección manifiestan una actitud crítica ante la calidad de contenidos de muchas webs de mediadores políticos y su capacidad de actualización o de contrastación de la información ofrecida (6 casos en medios audiovisuales).

3.3.3. *Crítica a la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas.* Se critica la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas al tiempo que los recursos digitales son el mejor exponente de esta disfunción (9 casos). Se valora negativamente la incapacidad para mantener actualizadas las webs, la constante repetición de información, la falta de actualización y su activación sólo en periodos electorales o en momentos críticos.

Por otra parte, es recurrente afirmar que los gabinetes de comunicación han introducido los recursos de Internet y dispositivos digitales para realizar su labor mediante un uso excesivamente partidista, ajeno a las necesidades de los periodistas y, a menudo,

dificultando el contacto con los políticos. Por último, se señala la tendencia de los gabinetes de comunicación a llegar a los ciudadanos de forma directa aunque éstos buscan la información en los medios de comunicación. En conclusión, se prescinde del periodista o se dificulta su labor.

A manera de ejemplo de este razonamiento crítico: ‘el gabinete de comunicación se ha convertido en un freno de comunicación y no en un motivante, pero los periodistas, que son muy buenos, hablan directamente con el político. (...). Y paralelamente el gabinete lo que está intentando hacer es comunicarse con los ciudadanos, sin tratar con los periodistas. Nos estamos saltando los unos a los otros. Esto se vincula también con el tema web (...) Quiero decir, que PSOE o PP, ya no me mandan la nota de prensa, y la escriben en *Twitter*, la veo yo como periodista y la ve cualquiera. Tienen televisiones propias, puedo ver los mítines en sus webs, o sea, intentan una comunicación que todavía no han encontrado, porque el ciudadano sigue yendo a buscar la información a través de los medios. Y en la medida en que han sido un freno en vez de facilitar la información que es lo que deberían de hacer, nosotros nos los hemos saltado’.

### **3.4. Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs en radio y televisión**

3.4.1. *Un servicio complementario a la edición o al servicio informativo convencional.* En primer lugar, la edición digital del medio es descrito por seis jefes de sección como un servicio complementario a la edición convencional. Los tres periódicos coinciden en esta afirmación, aunque esta estructura difiere según las respectivas estrategias empresariales. Pero continúa siendo la sección de nacional convencional el origen de los contenidos en la edición digital. En dos casos se ha asignado a un máximo de cuatro personas para desarrollar su actividad profesional sólo en la edición digital. En radio y prensa se asignan profesionales a las webs pero también es la sección convencional la que nutre de contenidos a las webs institucionales. En definitiva se concluye que se ha procedido a una integración de las prácticas profesionales en ambas modalidades de edición. Sólo en dos medios de comunicación se hace referencia a una plantilla específica

que genera contenidos en la edición digital o en la web, pero sin renunciar a la complementariedad y la sinergia. En seis casos se hace referencia a la edición digital o a la web del medio como ‘otro servicio’.

3.4.2. *Una decidida política de desarrollo de nuevas ofertas digitales para competir en el mercado digital y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet).* En segundo lugar todos optan por una estrategia de decidido desarrollo de las ediciones digitales y de las webs. En la mayoría de los medios se observa una decidida política de desarrollo de ofertas digitales para competir con las nuevas ofertas informativas en Internet o en cualquier dispositivo digital. Competir y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet) parece ser una política común a los medios de comunicación convencionales. En otras palabras, tanto en prensa como en radio y televisión se afirma el interés por desarrollar la edición digital como respuesta y posicionamiento en el conjunto de ofertas informativas presentes en Internet y para hacer frente a la multiplicación de ofertas informativas surgidas sólo en su edición digital o en webs con valor informativo.

La mayoría de jefes de sección insisten en la necesidad de los formatos digitales y en su satisfacción por haber conseguido posicionar favorablemente su medio convencional en el ranking de las páginas más visitadas en Internet. Dos grandes periódicos de ámbito nacional manifiestan claramente su satisfacción por la importancia de sus ediciones digitales en cuanto al número de consultas diarias. En televisión, dos jefes de sección destacan que su empresa ha realizado grandes esfuerzos para lograr que su web sea un servicio de referencia en Internet.

3.4.3. *Se quiere dar respuesta a la formación de un nuevo público, preferentemente (pero no exclusivamente) juvenil. El nuevo público se ha convertido para los periodistas en una opción de gran interés.* En tercer lugar, se insiste en siete casos que las ediciones digitales y las webs institucionales dan respuesta a la formación de un nuevo público que, generalmente, no consume medios de comunicación convencionales. Se destaca la presencia de otro público que está descubriendo al información política en medios convencionales a través de su consumo de

Internet. Un responsable de prensa afirma que la edición digital amplía el espectro del perfil de lector del periódico mediante Internet, pero matiza que ‘otra cosa es la profundidad de la lectura del diario: eso es información política pura y dura, y hay millones de personas que están interesadas en saber qué es eso (...) que lo han descubierto en Internet’. A este fenómeno se le añade el carácter gratuito de las ediciones digitales, afirma otro responsable de prensa: ‘es gratis y un periódico no. Luego Internet tiene infinidad de usuarios más que los de un periódico, así pues se ha convertido para los políticos en una opción muy interesante y muy seria.’

Para el jefe de sección de una televisión pública la formación de un nuevo público constituye un elemento crucial que debe centrar muchos esfuerzos por parte de las empresas periodísticas: ‘Una cuestión muy importante: aparece un nuevo público, una nueva audiencia y aunque consume la televisión lo hace ya preferentemente mediante medios electrónicos. A este público hay que elaborar la nueva información’. El nuevo público se define, de forma mayoritaria, por ser un público juvenil: ‘Un nuevo público para la información política: sí, sobre todo segmentos de público joven que no acceden a la información en televisión no se ponen nunca frente al televisor, y su estructura informativa radica en Internet. Y el canal de información que tiene es Internet, y sus redes sociales, y digitales’. En este mismo sentido, un responsable radiofónico afirma: ‘lo más importante: se está creando un público nuevo mediante Internet, sobre todo joven y que no accede a los medios convencionales, sobre todo en la prensa. Internet y *Twitter* le permiten estar informados de una manera más apropiada a sus demandas y a su tipo de vida (...) Fundamentalmente un público nuevo. Un público que probablemente no lea el periódico nunca, y que no iba a encender la radio nunca, y que por tanto no se iba a interesar nunca por ningún tipo de contenido, o por unos canales que él no estaba usando. Y sin embargo hay otros canales que están en una nueva fase, pues todavía estará por ver, cómo entramos ahí en la medida de cómo se institucionalizan esos canales’.

3.4.4. *La inmediatez y la actualización como criterio de la edición digital en prensa.* La tecnología digital ha transformado la propia definición de los medios convencionales. Prensa, radio y televisión se diferenciaban por su canal y por los tiempos de producción de la noticia. Sin embargo, todos los responsables de sección afirman que la tecnología digital y el soporte en Internet están cambiando los tiempos de producción de la noticia y los ritmos de trabajo del periodista. Para algunos responsables de prensa la información en la sección de nacional de Internet es más de seguimiento continuo y más cercano al periodismo de agencia, mientras que la sección en papel corresponde más a la función convencional de la prensa, más interpretativa y de análisis.

Uno de los responsables de prensa afirma que ‘la forma de cubrir la noticia en Internet es más cercana a un periodismo de agencia (...) Pero lo que sí esperamos para el papel es la noticia diferenciada, ahí sí que tienen continuamente que proponer ideas, buscar fuentes y exclusivas’. El mismo responsable concluye su razonamiento con la siguiente propuesta: el periodismo convencional debe ir abandonando progresivamente el género de noticia y centrarse en los géneros interpretativos y de opinión. En este mismo sentido se afirma que el periodismo político en Internet está forzado a ser más declarativo por cuanto su motivo central es el seguimiento de la actualidad.

3.4.5. *La inmediatez de la radio y de la televisión ha sido superada por Internet y los dispositivos digitales. Se impone un cambio radical en el estatus informativo de los medios audiovisuales: ‘nos han ganado la batalla de la inmediatez’.* Una de las observaciones más relevantes se ha producido en los responsables de radio, y en menor medida en los responsables de televisión. Los jefes de sección en radio reflexionan sobre uno de las principales transformaciones sobrevenidas con el impacto de Internet: la inmediatez de la radio ha sido superada por los dispositivos digitales y por Internet. Se quiebra el principal criterio que definía el mensaje informativo audiovisual.

Un responsable de sección de una de las cadenas de mayor audiencia razona como sigue: ‘uno de los cambios más significativos

del periodismo en los últimos años es el proceso de digitalización. Antes la radio afirmaba que su ‘marca’ era la inmediatez, pero la digitalización lo ha modificado: la televisión y la prensa también siguen este proceso de lo inmediato a través de sus webs y de sus servicios digitales (...) Todo se están mezclando evidentemente con lo digital. El trabajo que hago yo en la radio, y la imagen de las teles, la reflexión de los periódicos. Pero es que ahora puedo ofrecer inmediatez, reflexión e imagen a través de la web en un tiempo más o menos razonable’. Otro jefe de sección radiofónico afirma que ‘nos han ganado la batalla de la inmediatez (...) Están teniendo (los dispositivos digitales) una influencia bastante grande, incluso nos han ganado a la radio en la batalla de la inmediatez. Intentamos responder a eso, pero nos han ganado en esa batalla, y cada vez tienen más peso’. Finaliza su argumento con la siguiente aseveración: ‘todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo’.

Un tercer jefe de sección radiofónico coincide con este diagnóstico pero llega a una conclusión más extrema: ‘Yo creo que sí, que hasta la radio puede desaparecer como tal. Yo creo que sí. Hicieron una especie de revolución con la radio digital, y no ha llegado a nada. “La radio digital es el futuro”, dijeron, y, al final, ha quedado en nada. Yo creo que ha tenido mucho más protagonismo la radio en Internet (...) no estamos también hablando de un futuro inmediato, pero se está haciendo radio a través de Internet’.

Por el contrario, el cuarto jefe de sección, aún coincidiendo el valor de la inmediatez de Internet, afirma que Internet no va a hacer desaparecer ningún medio, ya que se trata de un nuevo soporte en el que se van a posicionar los medios de comunicación: ‘Internet se ha dicho que iba a hacer desaparecer la prensa, y no será así, y luego la radio y la televisión y no será así (...) es complementario (...) es interesante, es rápido. Se dijo en su momento que iba a sustituir a la prensa escrita, o a los periódicos electrónicos y digitales. Después iba a sustituir a la radio que es mucho más inmediata, al final no va a sustituir ni a unos a otros. Va a complementar, es interesante, todos

estamos con el ordenador, internet, correo y tal, todo eso va a complementar’.

Para este jefe de sección deberíamos centrar la atención no tanto en Internet sino en las redes sociales y reflexionar sobre un tema central como es la credibilidad de los mensajes en las redes sociales: ‘Atención que luego hay aquí otro debate que va más allá, yo estoy hablando no de internet sino las redes sociales, eso ya sería un debate más amplio, ahí tengo yo mis dudas por cuanto van al hecho de que una persona, anónima, o no anónima, se convierta en un medio de comunicación. Y que lo que escriba en la red se le de credibilidad por el hecho de estar negro sobre blanco en una pantalla, que eso es peligrosísimo para muchas cosas. Puede ser muy útil para convocar una manifestación, o una revuelta en Egipto que derrote a un presidente, pero puede ser nefasta para determinadas cosas que conviertan una persona en un medio. ¿Por qué? Porque pueden engañar o dirigir, o falsear’

*3.4.6. Internet permite modificar el estatus de la audiencia creando dispositivos de participación (un proceso incipiente). En tres casos se argumenta la importancia de la creación de dispositivos de participación de la audiencia. Para un jefe de sección de prensa, Internet ‘nos permite estar en contacto con nuestros lectores por la capacidad de interacción. Eso complementa nuestros propios estudios sobre la audiencia (...) a través de internet ahora es muy fácil ver los inputs de los lectores, de lo más visto, de lo más leído (...), pero sí, intentas estar pegado al lector’. Sin embargo, vuelven a ser los responsables radiofónicos los que reflexionan con más intensidad en las transformaciones radicales que implica Internet y en las nuevas posibilidades de que ‘el nuevo público’ pueda opinar y acceder a segmentos de contenidos para expresar sus ideas y opiniones: ‘Da acceso a gente normal para poder dar su opinión y participar, esto es muy importante. Debemos ser conscientes que el periodista no está por encima de nadie en la sociedad (...) además es un error pensar que el periodista está en una posición por encima de alguien en la sociedad. Cosa que creo que es una estupidez. Ves que, gente de a pie, que no son periodistas, dicen cosas que tú no ves, pero que son muy interesantes y te abren la manera de pensar sobre cómo juzgar un hecho u otro’.*

3.4.7 *Internet está generando una nueva oferta de medios de comunicación en la que conviven medios convencionales en su formato digital y nuevos medios exclusivamente digitales.* En tres casos, los jefes de sección reflexionan sobre el contexto general que experimentan los medios de comunicación y la información de política nacional. Nos encontramos en un periodo de expansión de la oferta de medios. Para estos responsables de sección, los políticos están preocupados por dar nuevas respuestas a los medios digitales y a su efecto multiplicador. Por otra parte, estos jefes de sección señalan la necesidad de competir con la nueva oferta exclusivamente digital. Se valora de forma positiva la creación de la nueva oferta y se afirma que tiende a consolidarse dando mayor diversidad al sistema de medios.

3.4.8. *En el contexto actual es inevitable la transformación del periodismo y de la información política.* En ocho de los casos se concluye que en el contexto actual es inevitable que el periodismo político, como el resto del periodismo, se modifique o que experimente una evolución de cambio, al tiempo que las fuentes de información están modificando su estrategia para dar respuesta a este proceso de transformación. Una afirmación que podría resumir este razonamiento: ‘Internet es un fenómeno creciente y que tendrá una relevancia extraordinaria en el futuro (...) Internet está ya en la política, creciendo además de manera exponencialmente alta cada año’. Estas palabras de un responsable de sección en prensa coinciden con el diagnóstico de otro jefe de sección de un diario impreso: ‘Internet está modificando definitivamente el periodismo y la política (...) Definitivamente está modificando toda la información. Y la política también’.

Si observamos las respuestas de los responsables de sección en la televisión, se concluye una coincidencia con los responsables en prensa, pero se introduce un matiz: ‘hasta ahora la televisión era el medio más mimado, pero esto va a cambiar’. Por otra parte, se afirma que los políticos deberán saber dar una respuesta precisa a esta nueva situación por cuanto Internet y los dispositivos digitales tienen una característica que nunca tuvo un medio de comunicación: la plena inmediatez, en palabras del jefe de sección de una televisión privada de máxima audiencia en sus noticiarios. El responsable de la sección en una cadena privada coincide en el diagnóstico: ‘Internet está



cambiando el periodismo por un motivo: cada vez hay más inmediatez'. Los jefes de sección en radio coinciden también en este razonamiento. El periodismo y la información política están en proceso de cambio. El jefe de sección de una cadena pública concluye: 'Todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo'.

3.4.9. *Los medios actuales no van a desaparecer. Deben evolucionar como consecuencia de las innovaciones tecnológicas y esa será su salvación.* Se observa en el conjunto de los jefes de sección un razonamiento clave para comprender las tendencias de evolución del periodismo del futuro: no se trata de que los medios actuales desaparezcan sino que evolucionen como consecuencia de las innovaciones tecnológicas. En este sentido, y de forma genérica, los encuestados no expresan en su discurso argumentos negativos o pesimistas, por el contrario expresan discursivamente las posibilidades abiertas por el proceso de cambio y la capacidad adaptativa de los medios convencionales. Las innovaciones tecnológicas aportan nuevas herramientas, nuevas posibilidades y un nuevo público.

A manera de conclusión, el jefe de sección de una radio pública nos ofrece un razonamiento discursivo que no se aleja de la mayoría de razonamientos del resto de los entrevistados: 'Todas las tecnologías, en cuanto al periodismo, dependen del uso que hacemos y no de ellas mismas. Así que, efectivamente, sí que están influyendo, y esto no quiere decir que para mal o para bien, depende del uso que demos a estas tecnologías'.

## **Nota**

En este capítulo se ofrece un resumen de algunos de los primeros resultados alcanzados por el grupo de investigación consolidado Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC, [www.geac.es](http://www.geac.es)) en el proyecto de investigación titulado 'Culturas profesionales en el periodismo

político español' (CS02009-11029) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

### 3.5. Bibliografía

- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Casero-Ripollés, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111- 128.
- Curran, J. (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Lee Kaid, L. (ed.) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahmah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Manning, P. (2001): *News and News Sources. A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000): *Más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Saperas, E. (2011): “Sistemas de regulación y valores de la comunicación actual”, en Campos Freire, F. (ed.), *Comunicación y gobernanza en Europa*, Madrid: Editorial Universitas.



# La profesionalización y el periodismo político en España: la relación entre los periodistas y los *spin doctors* como fuentes de información

Toni Aira Foix, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

## 4.1. Marco teórico y justificación

**L**OS POLÍTICOS son fuentes de información de primera mano para los periodistas. Es más, en muchos ámbitos, tengan o no responsabilidades institucionales, son fuentes indispensables para los medios, sencillamente porque son los únicos que tienen acceso a determinadas informaciones. Partiendo de esta base, la manera como los políticos trasladan la información a los periodistas puede marcar la agenda, y aquí la capacidad comunicativa de la fuente es primordial. La profesionalización de la política aparece como un elemento esencial en este aspecto ya que es capaz de condicionar el trabajo periodístico.

Todo proceso de adaptación al medio implica, en la lógica darwiniana, que los habrá que sabrán hacerlo mejor que otros. Unos

se adaptarán más efectivamente que otros al contexto y a sus condiciones, y estos serán los que estarán en mejor situación para la supervivencia, para el éxito. También en el contexto de “democracia mediática” (Muñoz-Alonso, 1995) o “mediatización de la política” (Mazzoleni y Schulz, 1999) que se impone en la era de la campaña permanente (Blumenthal, 1980). La política, los políticos, en esta dirección asumen este ecosistema donde desarrollan su actividad, con una creciente asunción del condicionante que suponen los medios para la praxis política. ¿Hasta el punto de adaptar su lenguaje y su tempo al dominante en los medios de comunicación?, ¿hasta qué punto condiciona la agenda de los medios?

Los referentes teóricos de este capítulo parten, en primer lugar, del marco teórico de las teorías de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004), ya en su estadio más reciente, el de la *agenda building* que concibe la agenda pública, mediática y política como un proceso de construcción a tres bandas, donde el pulso entre los medios y la política es clave. En segundo término, parte de la importancia para entender plenamente este proceso de construcción de agendas en interacción con las teorías del *framing*, cuyo origen conceptual parte de Erving Goffman, que lo adapta a la sociología partiendo de la psicología de Gregory Bateson (Sádaba, 2008). Y, finalmente, entendiendo la comunicación como una acción, en la línea de Sádaba, a partir del legado del interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago y la fenomenología de Alfred Schutz.

En este contexto teórico, *gatekeepers*<sup>1</sup> y *spin doctors*<sup>2</sup> (Aira, 2009 y 2011)<sup>3</sup> asesores de comunicación y estrategia, son actores clave en la

---

<sup>1</sup> La figura del “aduanero” de la información. Actores implicados en el proceso de selección de las noticias. Para una profundización en la teoría del *gatekeeping*, ved White, D. [“The ‘Gate Keeper’: a case study in the selection of news”](#). *Journalism Quarterly* (1950), núm. 27, p. 383-390; Bass, A. [“Redefining the ‘Gatekeeper’ concept: a radio case study”](#). *Journalism Quarterly* (1969), núm. 46, p. 69-71; Brown, R. “The Gatekeeper reassessed: a return to Lewin”. *Journalism Quarterly* (1979), núm. 56, p. 595-601; Shoemaker, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991; Roshco, B. *Newsmaking*. Chicago: The University Press, 1975;

construcción de la realidad política. Pero, ¿cómo la afrontan? ¿cuál es su prejuicio? ¿cuál su disposición? ¿son conscientes de este contexto y de sus consecuencias? ¿los profesionales de la comunicación y de la estrategia política advierten intrusión por parte de los medios de comunicación? ¿y los profesionales de la información, que según la praxis periodística deberían seleccionar aquello que es noticia o no, asumen que la política incide en este proceso de manera decisiva, más allá de lo admisible respecto de un poder, el de la prensa, concebido por los padres de la teoría liberal como los “vigilantes” de otros actores clave de la sociedad como los implicados en el poder político?

## 4.2. Metodología

A través de la metodología de la entrevista en profundidad, en este trabajo se quiere aportar claves de situación. Sin pretender sentar bases definitivas, se quiere sumar un retrato de la interacción entre el mundo político y periodístico, en el marco de una de las temáticas político-mediáticas más polémicas de los últimos años, el debate sobre la reforma del Estatut de Autonomía de Catalunya de 2006. El objetivo es seguir avanzando en la comprensión del trabajo que realizan medios de comunicación, periodistas y profesionales de la comunicación y la estrategia política.

La entrevista en profundidad es un método de investigación muy común en la antropología y la sociología (Corbetta, 2003), además se ha utilizado profusamente en diferentes subáreas de la ciencia política, específicamente para el estudio de las élites (tanto de

---

Galtung, J.; Ruge, M. “Structuring and selecting news”. En: Cohen, S.; Young, J., eds. *The manufacture of news*. London: Sage, 1973.

<sup>2</sup> Término anglosajón utilizado para referirse a los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política. Véase: Lilleker, Darren G., *Key Concepts in Political Communication*, Sage, London, 2006, p. 194, pp. 209.

<sup>3</sup> El autor de este estudio ha intentado aportar un retrato sobre los profesionales de la comunicación y la estrategia política (2009), complementado por una segunda obra (2011) que sin renunciar a la importante referencia de los *spin doctors* anglosajones, se centra en perfiles y roles profesionales identificados como propios del contexto político español.

partido, como parlamentarias, de la administración o de organizaciones sociales) (Devine, 1997).

En concreto, para el estudio de las campañas electorales muchos autores lo han defendido como una indagación valiosa y necesaria y ha sido utilizado y validado en investigaciones tanto en España (Crespo, 2002; Semetko y Canel, 1997), como en otros países occidentales (Norris, 1999).

Las declaraciones introspectivas de los directores de campaña nos proporcionan la conceptualización que tienen de su trabajo y nos desvelan información referente a las intenciones y las pretensiones, dejando ver cuál es la influencia de los factores organizativos o de infraestructura que pueden haber modificado lo inicialmente planteado. Las entrevistas con los directores de campaña proporcionan al investigador, según los estudios de Crespo (2002: 92-94): a) El conocimiento de factores que pueden condicionar los mensajes de los partidos como la financiación, la jerarquía de decisiones, la relación con los medios o los recursos técnicos y personales. b) El conocimiento de las intenciones y finalidades con toda su carga de imprecisión por parte de los organizadores de la campaña que ayudarán a comparar intenciones y propósitos con resultados. En definitiva, la entrevista obliga a los directores de campaña a reflexionar de forma pausada y a realizar una descripción sistemática sobre una actividad que se produce bajo la presión del día a día y los imprevistos que implica el proceso. Los resultados y comparativas de las diferentes entrevistas contrapuestas al mismo ejercicio aplicado a los redactores responsable de las secciones de Política que interactuaron con los directores de campaña en las elecciones catalanas de 2006, las inmediatamente posteriores a la aprobación del nuevo Estatut, el mismo año, nos permitirán, asimismo, unificar conceptos al definir el universo que comprende las campañas electorales, los directores de campaña y uno de los perfiles de *gatekeeper* más decisivos en la construcción del relato mediático de la prensa.

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con las reflexiones de los jefes de campaña de los cinco partidos con representación

parlamentaria en la cámara catalana a 2006: David Madí (CiU), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC), Francesc Vendrell (PP) y Jordi Guillot (ICV). En el frente periodístico, los entrevistados fueron los máximos responsables de las secciones de Política de las principales cabeceras editadas en Catalunya durante la conocida como “la legislatura del Estatut” (2003-2006), así como durante la campaña electoral catalana de 2006: Jordi Barbeta, redactor jefe de Política de *La Vanguardia*; Joan Manuel Perdigó, jefe de Política de *El Periódico de Catalunya*; Francesc Valls, subdirector y responsable de política de *El País Catalunya*; Ferran Boiza, redactor jefe y responsable de Política de *El Mundo* edición Catalunya; David González, jefe de la sección Política del diario *Avui*; María Antonia Prieto, subdelegada y responsable de Política de *ABCCatalunya*.

### 4.3. ¿Cómo actúa la agenda política sobre la mediática?

La pregunta concreta formulada a los actores político-mediáticos seleccionados fue: “¿Qué vías de establecimiento de la agenda mediática tienen los partidos políticos o las instituciones públicas? ¿Los políticos influyen eficazmente en el establecimiento de la agenda mediática? ¿Cómo?”

Jordi Barbeta (*La Vanguardia*), sobre el cómo de la influencia de la *trinchera* política sobre la mediática afirma: “Con presiones, amenazas, subvenciones, concesiones y la cobardía correspondiente de los medios y de los profesionales”. Una visión crítica que apunta también a cierta abdicación por parte de los periodistas a la esencia de sus funciones en democracia. Perdigó (*El Periódico de Catalunya*), por su parte, apunta al factor profesionalización que teóricos como Blumler (1995) describen críticamente como “profesionalismo” de la política. Apunta a ello y a su influencia sobre los medios: “Las maquinarias de los partidos se han especializado mucho en el control de la agenda mediática. En programarla y en contraprogramarla, para tapar o competir con el adversario a la hora del reparto de titulares de un diario o del minutaje en la radio o la televisión. Los fines de semana, en especial los sábados se están convirtiendo en verdaderos escaparates de los partidos que organizan actos bastante intrascendentes o mítines que en el fondo solo están pensados para la

televisión, para cubrir espacios en días en que la actividad “normal” es menor (por la parte periodística). Cada vez hay que destinar más recursos humanos a cubrir actividades muy insustanciales”.

Valls (*El País*) coincide también en esta influencia destacada: “Los estrategas de los partidos tienen claro cómo dosificar la información para conducir la agenda mediática hacia donde es deseable para sus intereses. Los medios tienen que tener la fuerza para tratar de desarticular esta intencionalidad de marcar la pauta. Los políticos y los periodistas a menudo tienen relaciones endogámicas y esto hace que a veces sea difícil mantener la distancia. Hay que aplicar por parte de los medios la frase de Aristóteles: *Soy amigo de Platón pero más de la verdad*”. Cabe reflexionar sobre la aplicación o no de este principio de la praxis cotidiana.

Por su parte, Boiza (*El Mundo*) ofrece una visión con conexiones también con el estratega Guillot (ICV) al sostener: “Cuando un Gobierno es fuerte, cuando tiene las ideas claras y los objetivos marcados, puede hacerlo (incidir eficazmente sobre el discurso mediático). En el caso de Rodríguez Zapatero, fue así durante la primera parte de su primera legislatura, cuando marcó la agenda con la retirada de las tropas de Iraq o con las leyes de mercado acento social, como la del matrimonio gay o la de violencia machista. En la última parte de la legislatura, con un Gobierno asediado por el PP especialmente por el fracaso de las negociaciones con ETA, no fue capaz de generar agenda con dos leyes especialmente importantes, como son las de igualdad y dependencia. En el caso del Tripartito catalán (gobierno de PSC, ERC y ICV), fue especialmente flagrante (durante el mismo período). ¿Había Gobierno? Es difícil responder esta pregunta por la actividad legislativa. Había un presidente de la Generalitat y unos consejeros, pero en ningún momento consiguieron llevar la iniciativa con sus actuaciones. Al contrario, de nuevo los medios establecieron la agenda del Gobierno con informaciones sobre los *mossos* (la policía catalana) o el maltrato a menores. El Gobierno catalán fue incapaz de generar interés por sus prioridades políticas, si es que las tenía”.



González (*Avui*) pone el acento en el peso de las rutinas profesionales de unos y otros: “La misma actividad política o institucional digamos ordinaria contribuye a conformar de oficio la agenda mediática: ¿Qué diario no seguiría la conferencia de prensa posterior a la reunión de cualquier gobierno? Esto en cuanto a las vías ordinarias. El resto de vías tienen más que ver con la capacidad de presión más o menos directa de los poderes políticos sobre los poderes mediáticos, no solo para intentar configurarles la agenda sino para conseguir el tratamiento más favorable a sus intereses. Los políticos tratan la información «en bruto» de que disponen como una «mercancía». Los ciudadanos son los depositarios del derecho constitucional a la información, pero los periodistas no podrían suministrarles información en muchas ocasiones sin la colaboración de unas fuentes, en el supuesto de que nos ocupa, políticas, que en primera instancia poseen esta información totalmente o en parte. Por lo tanto, cortar los teléfonos para no facilitar aquello que el periodista pide (confirmar una noticia, obtener una exclusiva) es una vía bastante eficaz de los políticos para incidir en los medios, que, por otro lado, cada vez necesitan más ofrecer información propia y diferenciada del resto, con los cuales compiten en un mercado comunicacional muy saturado desde el punto de vista de la oferta y cada vez más ágil a la hora de servir las informaciones (con Internet, casi en tiempo real)”. Con ello, se puede observar una aportación clave a propósito de la influencia determinante de las fuentes políticas en el proceso de construcción de la realidad político-mediática, en la línea de estudios como los de Casero-Ripollés (2009).

González (*Avui*) añade: “No es necesario decir que los políticos también pueden incidir en los medios por la vía de la presión económica (ayudas, subvenciones) y publicitaria, incluso condicionando campañas de empresas privadas. En el caso extremo, un político podría cortar a un diario las fuentes de financiación que dependan de él o de la administración que dirige e imponerle una política de silencio informativo. Estas prácticas en ocasiones han salido a la luz pública (caso del boicot del PP a los medios del grupo Prisa o caso de las amenazas a un periodista de *La Vanguardia* desde Presidencia de la Generalitat), a pesar de que no se han llegado a

consumar del todo porque los dos actores, políticos y medios, tienen intereses coincidentes”.

Prieto (*Abc*) cierra el frente periodístico respecto a la pregunta de cómo incide la política en el relato mediático, también de forma clara asumiendo que ésta se da, y con técnicas poco ortodoxas: “Absolutamente todos los responsables de medios de comunicación, públicos o privados, sufren presiones de carácter político, institucional o económico que, en mayor o menor medida, influyen a la hora de construir su agenda. En muchos casos, la política de subvenciones y por supuesto la contratación de publicidad puede acabar determinando la línea de un medio respecto a determinados asuntos. Una peligrosa relación entre periodistas, políticos y el poder económico. Al margen de estas presiones sobre los directores de los medios –que generalmente escapan al quehacer cotidiano de los redactores, de los jefes de sección y de los redactores jefe– los partidos políticos se las ingenian lo suficientemente bien para estar presentes en los medios que las interesan. La información política llega a todas horas a las redacciones de los medios de comunicación convenientemente redactada y elaborada por los gabinetes de prensa de los partidos, que le facilitan así el trabajo al periodista que, en muchas ocasiones, por falta de tiempo, por precariedad laboral o simplemente por comodidad, se limita a copiar o “fusilar” tal cual el contenido de los comunicados. Los departamentos de Prensa de los partidos y las instituciones saben perfectamente que si un periodista dispone de abundante información estará menos tentado de buscársela por su cuenta, así que le saturan con los contenidos que a los líderes políticos les interesa resaltar. En este sentido, el papel de las denominadas ‘fuentes’ o proveedores de información es determinante”. Una reflexión que no deja lugar a dudas.

¿Pero admiten los directores de campaña y responsables de estrategia de los partidos este rol que los responsables de secciones políticas de diarios les atribuyen tan claramente? David Madí, de CiU, afirma: “Fijar la agenda mediática no está al alcance de nadie. En todo caso se puede influir intentando generar noticias al tiempo que interese al partido o al candidato. Además, esta posibilidad de

influencia solo está en políticos que tienen un alto grado de espaldarazo popular a las urnas. Por lo que respecta a las instituciones, su capacidad puede ser más grande en los medios públicos que gestiona. De hecho en este caso, y en función de qué grado de dependencia tengan sus profesionales, el establecimiento de la agenda mediática puede realmente venir determinada por la propia administración, a pesar de que no tendría que ser así”. Admite, con ello, lo que “debería ser” pero también lo que “es”.

José Zaragoza (PSC), por su parte, incide en el factor materia prima de la información: “Los políticos son fuentes de información de primera mano para los periodistas. Es más, en muchos ámbitos, los políticos, tengan o no responsabilidades institucionales, son fuentes indispensables para los medios, sencillamente porque son los únicos que tienen acceso a determinadas informaciones. Partiendo de esta base, la manera como los políticos trasladan la información a los periodistas puede marcar la agenda, y aquí la capacidad comunicativa de la fuente es primordial; ahora bien, el periodista, como intermediario entre el político y el ciudadano, juega un papel primordial, casi protagonista, en todo este proceso, y en el caso de la información política todavía más, puesto que la interpretación juega un papel clave. Una incorrecta interpretación de lo que ha dicho la fuente puede llegar a variar el mensaje original. La eficacia de la comunicación del mensaje político no depende solamente de un único actor. Intervienen muchos factores, algunos imprevisibles. Sin embargo, el criterio dominante tiene que ser siempre el de la transparencia porque la información que gestionan los políticos no es de su propiedad, sino un bien de interés general. Los ciudadanos tienen derecho a estar muy informados y los políticos, también los periodistas, tienen la obligación de hacer que esto sea posible”.

Xavier Vendrell (ERC) destaca el factor de la profesionalización del ámbito comunicativo de partidos e instituciones: “Todos los partidos políticos, instituciones públicas, empresas medianamente grandes y organismos de todo tipos tienen gabinetes de prensa y de comunicación para hacer llegar su tarea a los medios. Ésta es la principal vía para transmitir la agenda que desarrollan los políticos en

los medios de comunicación. A veces también hay que hacer un esfuerzo extra para explicar la relevancia de determinados temas para que entren en la agenda mediática y, por lo tanto, para que lleguen a todo el mundo. La tarea de los políticos en este proceso pasa por explicar claramente sus prioridades ante los medios y tener siempre presente qué es la importancia real de cada uno de los temas expuestos. Hay que tener en cuenta que para influir en la agenda mediática se tiene que saber discernir entre aquellos temas que realmente tienen una relevancia pública, de los que no”. La política, por tanto, reclama en sus filas, en sus gabinetes, a profesionales de la comunicación o, como mínimo, a profesionales que entiendan este lenguaje de los medios y sus necesidades.

Francesc Vendrell, del PP, es el único de los entrevistados que defiende públicamente que los medios marcan su propia agenda, pero sin negar el poder de quien está en el gobierno: “La agenda mediática tiene más facilidad al establecerla el gobierno que no la oposición. Pero al final quien realmente establece la agenda mediática, en la medida que es quien tiene la capacidad de desarrollar en el tiempo los temas de la agenda, son los medios”. Jordi Guillot (ICV) aconseja no nutrir el discurso periodístico con “ruido” político: “La mejor manera de marcar la agenda mediática es tener un buen programa político o de gobierno y mucha determinación para desarrollarlo. Es importante, en este sentido, intentar que las polémicas estériles que pueden existir en el sí de un partido o de un gobierno no lleguen a los medios, porque esto distorsiona todo el debate y la propia agenda política”.

#### **4.4. Discurso político, tiempo y lenguaje de los medios**

En este bloque, la pregunta formulada a los sujetos entrevistados fue la siguiente: “¿El discurso político asume el tiempo y el lenguaje de los medios?”.

Jordi Barbeta (*La Vanguardia*), en la línea crítica con los medios y de defensa de la influencia más determinante de la política sobre éstos, es directo al respecto: “No. Es al revés. En general, los media asumimos el lenguaje ininteligible de los políticos... por eso están

teniendo éxito los boletines confidenciales en Internet, que no tienen credibilidad, pero que hacen el papel que antes hacía la prensa clandestina”. Desde la perspectiva contraria, Joan Manuel Perdigó (*El Periódico de Catalunya*), por su parte, y como la mayoría de los entrevistados, admite la transferencia de ritmo y lenguaje de los medios a la política: “El discurso político se ha adaptado al lenguaje de los medios. Los políticos tienen muy claro que tienen que dar elementos para titular, que los mensajes tienen que ser cortos y que tienen que ser muy reiterados para calar básicamente en las audiencias audiovisuales. Sólo hay que ver cómo se preparan los mítines de campaña electoral, donde está programado que el líder esté en uso de la palabra en el momento de la conexión en directo del informativo e incluso cómo tienen marcados en el discurso los mensajes que tienen que enviar aprovechando los segundos de la conexión televisiva. Hay que destacar que en los últimos tiempos los grandes partidos, incluso, asumen la producción de las imágenes de los actos que después suministran a las televisiones, lo cual supone en mi opinión un peligroso retroceso en la libertad de información.”

Francesc Valls (*El País*), también lo asume: “Sí, claramente. Sólo hay que recordar lo que pasa cada vez que hay elecciones con la información en *TV3* (la televisión pública de Cataluña). Se sirven imágenes proporcionadas por el propio partido. ¿O hay que recordar la habilidad de algunos políticos a la hora de elaborar «pastillas» radiofónicas?”. Con este último aspecto, alude a los *soundbites* que los políticos preparan y luego recitan para tratar de fijar el titular deseado ante los medios.

Ferran Boiza (*El Mundo*) se suma a la influencia que se atribuye a los medios por lo que respecta a la imposición de su tempo y de su lenguaje: “Sin duda. Los políticos ya no expresan ideas complejas sino eslóganes, frases publicitarias, más fácilmente digeribles especialmente por los consumidores de medios audiovisuales.”

David González (*Avui*) incide en esta postura: “El discurso político asume el lenguaje y el tempo de los media, sin duda. Los políticos cada vez piensan más «en titulares»; es decir, que emiten

mensajes susceptibles de traducirse en un titular de impacto. En una campaña electoral, el orador que participa en el mitin central del día tiene el mensaje preparado para tirarlo justamente en el momento que se producirá la conexión en directo con el acto desde el Telediario, por ejemplo. O muchos políticos reservan sus mensajes para las entrevistas que los diarios acostumbran a publicar los domingos. Y negocian incluso con los medios el momento en que les convendría más que apareciera tal o cual información relevante que les proporcionan o les confirman, muchas veces en forma de «exclusiva».

María Antonia Prieto (*Abc*) cierra la secuencia de los periodistas sumándose al consenso general: “Sí, sin duda alguna. Todo partido político con un gabinete de Prensa que se precie sabe qué días, a qué hora y con qué extensión debe difundir un comunicado o un corte de voz para que tenga más probabilidades de llegar a la audiencia”.

Desde el ámbito de los consultores políticos, David Madí (CiU) se resiste a admitir explícitamente esta influencia, pero acaba haciendo: “El político o el partido que mejor entienda las necesidades, el tempo y el lenguaje de los medios podrá transmitir su mensaje con mayor eficacia. En este sentido nosotros intentamos, por ejemplo, ofrecer a los medios notas de prensa pero también cortes de voz y fotografías, y todo en un formato que les pueda ir bien y en un lenguaje que puedan publicar directamente, sin tener que reescribir nada”. Un discurso que revela la adaptación plena de la política a los medios.

Zaragoza (PSC) admite, asimismo, la adaptación: “[El partido] lo tiene que hacer inevitablemente, y lo hace. Por ejemplo, cuando decides la hora de convocatoria de una rueda de prensa lo haces pensando en la parrilla de los informativos de radio y televisión. Cuando haces una intervención en público, ya sea un mitin o un acto oficial, estructuras el discurso en función de una idea central, teniendo en cuenta que la radio y la televisión te concederán un tiempo muy limitado. Los partidos se han adaptado a los tempos que

les han ido marcando los medios porque se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión masiva de los mensajes.”

Xavier Vendrell (ERC) lo observa como un proceso que, en los últimos años, ha ido a más: “A lo largo de mi carrera política he observado cómo el discurso político se ha ido librando cada vez más a las necesidades informativas de los medios. Esto incluye desde el lenguaje que utilizan los políticos ante las cámaras hasta el día o la hora que se decide difundir una determinada información. En este sentido las campañas electorales son las dinámicas que mejor muestran esta evolución del discurso político. Sólo hay que haber asistido a cualquier mitin de las últimas elecciones y compararlo con uno de hace 20 años. Queda claro que los discursos de los políticos se han adaptado a las necesidades de los medios, tanto en cuanto al lenguaje como en cuanto al momento de difundir determinados mensajes. Por otro lado esta evolución me parece perfectamente lógica si tenemos en cuenta que todos los políticos quieren que su mensaje llegue de la manera más eficiente posible.”

Francesc Vendrell (PP) lo admite vía una derivada: “El discurso político lo que seguro asume, dado la necesidad que tiene de transmisión por un tercero, es el lenguaje de lo políticamente correcto. El lenguaje de lo políticamente correcto lo marcan los media”. Y, finalmente, Jordi Guillot (ICV), sin atreverse a generalizar, admite igualmente el fenómeno: “Puede pasar en algunos casos”.

#### **4.5. Conclusiones**

Del estudio realizado, a partir de entrevistas en profundidad, con asesores políticos (*spin doctors*) y periodistas implicados en la construcción de la agenda política, mediática y pública en uno de los momentos más convulsos de las últimas legislaturas, entre finales del segundo mandato de José María Aznar (PP) y la primera mitad del primer mandato de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), se extrae en esencia una conclusión: la asunción por parte de las dos partes implicadas de la influencia creciente de la política sobre el discurso mediático. Se admite un proceso de influencia mutua, pero así como la capacidad de incidencia de los medios y de sus profesionales se

circunscribe mayoritariamente a las “formas” del discurso (a su tempo y a su lenguaje), el “fondo” (la agenda) se observa que está dominado, mayoritariamente, por los *spin doctors* o asesores de comunicación y estrategia, como una “imposición” de la esfera política sobre la mediática.

En este proceso de influencia se detecta como clave una mayor adaptación al lenguaje y las necesidades logísticas de los medios por parte de la política. Equipos de comunicación y estrategia, cada vez más nutridos y con profesionales como los entrevistados aquí y cada día más conscientes del factor clave del relato mediático en el contexto de nuestra sociedad, se dedican a ello sistemáticamente, metódicamente, ante la mirada entre atónita, resignada o impotente de unos medios de comunicación cuyos profesionales admiten sus limitaciones desde el punto de vista de cómo sus empresas y sus dependencias técnicas les marcan la pauta, arrastrados la mayor parte del tiempo por la agenda que se marca desde instituciones y partidos políticos.

La relación de fuerzas entre periodistas y *spin doctors* se observa claramente como desequilibrada, a favor de las fuentes políticas debido, en parte, a la profesionalización. Y se constata también cómo a más fortaleza de liderazgo y de la fuerza política o de su gobierno, mayor incidencia sobre los medios.

## **Nota**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

## **4.6 Bibliografía**

Aira, T. (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.



- (2011): *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Andrews, L. (2006): “Spin: from tactic to tabloid”, *Journal of Public Affairs*, 6, febrero, 31-45.
- Blumenthal, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.
- Blumler, J. G. (1995):, “Periodismo, Poder y Ciudadanía”, *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*, Pamplona. Comunicación presentada en las X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.
- Brown, R. (2003): “Rethinking government-media relations: towards a theory of spin”, Paper Prepared for the *ECPR Conference*, 18–21 September 2003, University of Leeds.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A. (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64: 354-366.
- Cohen, S. y Young. J. (eds) (1973): *The manufacture of news*. London: Sage.
- Corbetta, P. (2003): *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Madrid: McGraw-Hill.
- Crespo, I.( dir.) (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. II. *La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*.Valencia: Tirant lo Blanch.
- Devine, F. (1997): “Los métodos cualitativos”. En Marsh, D. y Stoker, F. (eds.): *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza.
- Lilleker, D. G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3): 247–61.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- McCombs, M. E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds) (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas
- Norris, Pippa (1999): *On Message. Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage.
- Obradors, M.; Pont, C.; López, L. y Muñoz, J. (2007): “Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies”. En Gifreu, J., Pallarés, F. y Capdevila, A. (eds.): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Documenta Universitària.
- Obradors, M. y Pont, C. (2006): “El director de campanya como artífice del marketing político, la relación mediática y la trastienda electoral. Un estudio de caso”. En Ribeiro Cardoso, P. y Cairrao, A. (eds.): *Cadernos de Estudos Mediáticos, “Comunicação Política”*. Lisboa: Edições Universidade Fernando Pessoa, 205-222.
- Pont, C.; Mauri, M.; Obradors, M. y Fernández Cavia, J. (2009): “Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies”. En Pericot, J. y Capdevila, A. (eds): *L’espectre del Tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Barcelona: Documenta Universitària.
- Sádaba, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Semetko, H. A. y Canel, M. J. (1997): “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain’s 1996 Election Campaign”, *Political Communication*, 14 (4): 457-479.



# Infoentretenimiento y periodismo político en televisión

Sara Ortells Badenes, Universitat Jaume I de Castellón

## 5.1. Introducción

EL TRATAMIENTO que reciben los temas políticos en los medios de comunicación está experimentando una serie de cambios significativos que han centrado numerosas investigaciones en las últimas décadas. La irrupción del infoentretenimiento en el medio televisivo, supone el comienzo de una serie de transformaciones que afectan a la construcción del mensaje informativo, y como consecuencia, a la práctica del periodismo político. Este fenómeno ha suscitado el interés de los investigadores que han llevado a cabo diferentes análisis para comprobar sus efectos tanto en la recepción del mensaje, como en su elaboración.

Todos coinciden en señalar que la televisión es el medio más utilizado para consumir información política, y en que, efectivamente, se están produciendo variaciones en la producción y consumo de contenidos informativos. Las diferencias afloran cuando se trata de cuantificar los efectos que producen estos nuevos mensajes sobre los ciudadanos, abriendo un debate que plantea si este nuevo enfoque de

las noticias políticas es positivo o, si por el contrario, es negativo. En este trabajo se lleva a cabo una revisión de la literatura académica sobre esta temática con dos objetivos: por un lado, efectuar una visión global del estado de la cuestión, y por el otro, esclarecer si la aplicación de las características del infoentretenimiento son beneficiosas o perjudiciales para transmitir a la ciudadanía la información política.

## **5.2. La era del infoentretenimiento en televisión**

El infoentretenimiento se ha consolidado como un fenómeno periodístico que aún en un mismo espacio rasgos propios de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento. Se implanta así una lógica informativa en la que los temas más suaves, con enfoques humanos, prevalecen por encima de aquellas temáticas vinculadas a las cuestiones más estrictamente conectadas al interés público. Las primeras investigaciones que tratan el infoentretenimiento lo describen como un conjunto de características estilísticas, que afectan también al contenido informativo, que inciden directamente en la elaboración de las noticias políticas. Una aproximación general que posteriormente ha derivado en trabajos que analizan específicamente los efectos que el fenómeno híbrido produce en el tratamiento de las *hardnews* (Brants, 1998; Blumler, 1999).

Si nos centramos en los rasgos puramente estilísticos podemos afirmar que el infoentretenimiento plantea la introducción de nuevas estrategias, tanto narrativas como técnicas, para presentar la actualidad. Früh y Wirth (1997) realizaron un listado de las nuevas directrices utilizadas para elaborar las noticias, las más significativas: la primacía del movimiento con la grabación a cámara al hombro y un ritmo de montaje más rápido que invita al uso de efectos de edición y de música. Nuevas pautas de trabajo a las que a día de hoy hay que añadirles además la proliferación de las conexiones en directo como reflejo de la cercanía con el público (Más de Xaxàs, 2005). Se crea por tanto un nuevo código comunicativo que revisa el lenguaje informativo audiovisual tradicional y aporta una visión renovada, un estilo propio característico fácilmente identificable.

Sin embargo, si analizamos en profundidad el calado del infoentretenimiento comprobamos que las transformaciones aportadas por el fenómeno híbrido no se limitan a modificaciones estilísticas, sino que va más allá. El propio contenido informativo presenta alteraciones a todos los niveles. En este nuevo panorama en el que la audiencia se convierte en protagonista de las noticias, aumenta la visibilidad del periodista, se apuesta por la proliferación de las conexiones en directo, y por un estilo particular para elaborar las piezas informativas, se modifica además el tratamiento de las noticias de temática política hasta el punto de trivializarlas y desdibujar la frontera entre noticias blandas y noticias duras (Dader, 2007). Por tanto, no se trata únicamente de una nueva tendencia informativa, sino que esas transformaciones inciden directamente en el proceso de *newsmaking*, y por tanto, en el tratamiento de las temáticas seleccionadas, incluso cuando se trata de noticias de interés público.

La consolidación del infoentretenimiento y la presión que ejerce en la confección de contenidos televisivos, hace que actualmente ya no podemos hablar del fenómeno híbrido como un conjunto aislado de características presentes en piezas informativas de temáticas concretas. A día de hoy, su solidez ha permitido crear programas televisivos de infoentretenimiento puro. Espacios elaborados íntegramente con piezas informativas propias de este fenómeno, siguiendo sus pautas estilísticas y su particular enfoque para narrar los hechos noticiosos. Se trata de formatos en los que se fusionan diferentes géneros periodísticos (Rodríguez Pestano, 2008) que ya han conseguido su espacio en las parrillas de programación de la mayoría de cadenas televisivas nacionales.

### **5.3. El impacto del infoentretenimiento en la política**

La televisión es el medio por excelencia para la difusión de la información política (Blumler, 1999), pero muchos autores, tanto en Estados Unidos como en Europa (Brants, 1998; Spark y Tulloch, 2000; Uribe y Gunter, 2007; Thussu, 2007; Rowe, 2010; Boczkowski y Peer, 2011), matizan que la mercantilización de la información y la supremacía de los modelos comerciales en televisión tienen como desencadenante una reducción en la emisión de piezas informativas

sobre política, debido al aumento de las noticias triviales, que podría derivar en una crisis de la comunicación política en detrimento al entretenimiento. Una cuestión que va unida directamente al cambio originado en la relación que a día de hoy se establece entre los propios políticos y los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2008). Los líderes políticos adaptan sus discursos y fijan sus apariciones siguiendo las nuevas reglas del juego para atraer a los medios y utilizarlos en beneficio propio (Casero-Ripollés, 2009), aunque esto pueda suponer un empobrecimiento del debate político, puesto que trivializa y simplifica al máximo la comunicación política (Thussu, 2007). Una cuestión que ha impulsado numerosas investigaciones, sobre todo en las últimas décadas, cuando se ha acentuado la presencia del infoentretenimiento.

El 50,2 % de los ciudadanos españoles cataloga a la televisión como su medio de comunicación preferido (CIS mayo 2010). La audiencia utiliza la televisión para entretenerse (59,9%), formarse (28,2%) y mantenerse informado sobre los temas de actualidad (46,2%). Por tanto, la televisión se ha convertido en la fuente principal para consumir información política (Berrocal, 2005). De esta manera, la esfera política encuentra en este medio audiovisual una herramienta perfecta para hacer llegar su mensaje al mayor público posible. Las estrategias políticas se adaptan así a la lógica mercantilizada, iniciando una renovación en la elaboración de este tipo de mensajes. Esa mutación en el tratamiento de los temas de interés público se manifiesta de tres maneras complementarias: a) por un lado, se percibe una debilitación del peso de la información política puesto que cambian los enfoques, b) por otro, también supone el cambio del tratamiento de las noticias políticas, c) que finalmente deriva en la primacía de aquellas informaciones relacionadas con la intimidad de los actores políticos. El mensaje tradicional se trivializa para ofrecer otro tipo de información en la que lo personal traspasa a la arena pública (Missika, 2006; Casero-Ripollés, 2011b).

### 5.3.1. La debilitación del peso del mensaje político en televisión

Una de las consecuencias que deriva directamente de la aparición del infoentretenimiento en el periodismo es la debilitación del mensaje político. Las nuevas lógicas de mercado en las que está inmersa la información (Cebrián Herreros, 1998) marcan una clara tendencia hacia el espectáculo en la que priman otro tipo de factores, por encima del valor informativo, para captar a la audiencia (McManus, 2009), y con ello, mantener o ganar la fidelidad de la inversión publicitaria. Las *softnews* imponen frente a las *hardnews*, y por tanto, la información política pierde asignación de tiempo en el medio televisivo en detrimento a otro tipo de temáticas más laxas (Casero-Ripollés, 2011a).

Los mensajes se simplifican para encajar en los nuevos contextos informativos en los que la política se presenta de forma ligera, trivial y desideologizada (Casero-Ripollés, 2011a). Ante esta perspectiva en la que la espectacularización de la información cobra relevancia, los conflictos, las campañas políticas, los acontecimientos cotidianos, todas las noticias en general, no escapan de esta nueva lógica (Kellner, 2010). Las apariciones en televisión de los actores políticos se integran dentro de piezas informativas de corta duración, en las que se tiende a presentar el enfrentamiento entre el gobierno y la oposición con cortes de voz contundentes, sin dar pie a la profundización, precisamente por la escasez de tiempo. De hecho, a estas alturas, se habla de crisis en el periodismo, tanto por la pérdida de audiencia como de credibilidad, sobre todo cuando se trata de noticias sobre temática política (Casero-Ripollés, 2011a). El signo más evidente es que se confunde la información con el entretenimiento o con el espectáculo (Humanes, 2006).

Las noticias de temática dura siguen identificándose a día de hoy como noticias de calidad (Harrington, 2008). No obstante, en las dos últimas décadas el público se ha ido alejando de este periodismo de calidad, al mismo ritmo que la presencia de la *softnews* han ido incrementando su presencia en los programas informativos. Se habla de un cambio en el tratamiento de la información (Sparks y Tulloch, 2000) en el que prima el espectáculo, y la visión *soft* se impone para

tratar cualquier temática. McLachlan y Golding (2000) proponen una investigación integradora para desgranar esta nueva situación en la que plantean diferentes niveles de análisis: el campo, la forma, y el estilo. Por lo que respecta al campo, las investigaciones apuntan que se ha reducido el espacio dedicado a las noticias duras o de asuntos exteriores (Rooney, 2000; Winston, 2002; Altmeyden, 2010) puesto que se apuesta por otro tipo de noticias de interés humano. En cuanto a la forma de cobertura, se utilizan formatos más sencillos en los que aumenta la presencia de la imagen y se reduce el texto, y por lo que se refiere al estilo, se tiende a la personalización de la información (Sparks, 2000; Casero-Ripollés, 2011b). Son en definitiva las bases del nuevo estilo utilizado para transmitir a la audiencia aquellas noticias de interés público relacionadas con el quehacer político, piezas informativas en las que no se profundiza y se destaca la vida privada de los protagonistas, obviando la creación de debate, y por tanto, la contribución a la formación de la opinión pública.

### **5.3.2. Cambios en el tratamiento del mensaje político en televisión**

La implantación del infoentretenimiento se asocia en muchas ocasiones al sensacionalismo, y a una tendencia en el diseño de los contenidos en el que priman aquellas piezas informativas capaces de generar emociones entre el público (Uribe y Gunter, 2007). Además, no debemos olvidar que en esta era informativa la premisa de “el tiempo es oro en televisión” cobra mayor fuerza debido a la mercantilización. Se implanta un ritmo más ágil en la emisión de las piezas informativas, las noticias se acortan y apenas pueden tratarse en profundidad. Se apuesta por formatos breves acompañados por imágenes espectaculares y titulares llamativos para captar la atención de los espectadores (McLachlan y Golding, 2000; Sparks y Tulloch, 2000; Hallin y Mancini, 2004). Las noticias políticas no escapan a la lógica comercial y su tratamiento y enfoque también sucumben al modelo del infoentretenimiento.

La nueva visión informativa recuerda a la estética de los periódicos tabloides en los que prima un estilo visual impactante diseñado para atraer la atención de los ciudadanos (Guillamet, 1993)



que se caracteriza, sobre todo, porque las noticias de carácter sensacionalista ocupan mayor espacio. Una tendencia hacia el modelo tabloide visible también en la televisión, en la que se muestra una preferencia por la cobertura de piezas informativas relacionadas con la vida privada y las temáticas blandas (Sparks y Tulloch, 2000), entendidas como muestras triviales del realismo cotidiano (Dader, 2007), fruto de una deformación periodística surgida del desinterés que el periodismo suscita entre la audiencia de manera generalizada.

Las noticias políticas sustituyen en muchos casos la seriedad por la anécdota y, curiosamente, parece que este tipo de información es la que más recuerda la audiencia (Missika, 2006). Como se apuntaba en el apartado anterior, los gabinetes de comunicación de los líderes políticos utilizan esta nueva visión de la realidad mediática a su favor (Cebrián Herreros, 2004; Schwartzberg, 1977), y provocan este tipo de situaciones triviales que aseguran la presencia del actor político en el mayor número posible de cadenas televisivas, para de esta manera, crear una imagen de marca en sus campañas y darse a conocer entre los votantes.

En el nuevo panorama, la política se ha convertido en un espectáculo en el que los conflictos políticos se reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997), en el que la aparición en el medio televisivo se reduce a lanzar un discurso basado en descalificaciones entre el gobierno y la oposición, potenciando el enfrentamiento utilizando cortes de voz descontextualizado, que no contribuyen a construir el debate político. La confrontación entre líderes rivales se convierte en la tónica frecuente en la que se presenta este tipo de información en los programas informativos. Una relación de declaraciones cruzadas contrapuestas que reducen el debate político a una síntesis preseleccionada por el periodista de las respuestas más controvertidas. Por tanto, el líder político aprovecha el estilo del infoentretenimiento como una herramienta de marketing, convirtiendo a la política en un producto informativo más dentro de un panorama altamente mercantilizado en el que todos los bienes culturales se han convertido en mercancía. Casero-Ripollés (2011a) destaca tres consecuencias derivadas de la mercantilización que afecta directamente a la información política:

- a) La imagen de los políticos pasa a adquirir un papel primordial, es decir, resulta más conveniente tener una buena imagen que unos buenos argumentos que defender.
- b) Los sondeos, las encuestas, y en definitiva, la opinión pública agregada marcan el estatus del líder político.
- c) Se apuesta por una política “*light*”, de fácil consumo, para captar la atención del espectador, apostando por la espectacularización y su conexión con los contenidos propios del entretenimiento.

Precisamente ese giro en el tratamiento y la recepción de la información ha originado diferentes investigaciones en las que se han analizado aspectos tan significativos como la calidad del material informativo, la diversidad de los contenidos, e incluso los efectos que causa sobre la formación de la opinión pública de los ciudadanos (Brants, 1998; Sparks, 2000; Dader, 2007; Boczkowki y Peer, 2011). La profundización de aspectos relacionados con el tratamiento y la construcción del mensaje político también ha centrado numerosas investigaciones que han analizado los cambios en el comportamiento periodístico (Esser, 1999), la simplificación de los formatos (Connell, 1998) y la feminización de la presentación de las noticias (Van Zoonen, 1998).

### **5.3.3. La intimidad como información pública de interés**

Las transformaciones que afectan al tratamiento de las piezas políticas, implican un cambio directo en la elaboración del propio mensaje periodístico. Las nuevas noticias se caracterizan por unir lo privado con lo público desdibujando de esta manera los límites de la privacidad al sacar a la arena pública datos íntimos de los protagonistas (Harrington, 2008). La vida privada de los líderes políticos no escapa a la nueva lógica informativa (Casero-Ripollés, 2011a y 2011b), puesto que se persigue una doble finalidad: por un lado, captar la atención del público, y por otro, utilizar cualquier tipo de información para dar a conocer a los candidatos.

Un ejemplo relevante que ilustra ese traspaso de lo íntimo al dominio público es el caso del ex presidente francés Nicolás Sarkozy

y su esposa Carla Bruni. Durante los últimos años ambos han aparecido en todos los medios de comunicación tanto por separado, para dar cuenta de su carrera profesional, como juntos identificados como pareja de moda. La nueva lógica mercantilizada ha facilitado que el ex mandatario francés copara los titulares de los medios no sólo por su papel como gobernante, sino también como parte del *starsystem* mediático (Schwartzenberg, 1977) que aparece en las revistas del corazón. Como ejemplo más significativo podríamos citar el revuelo informativo que causó su paternidad, que convirtió a Sarkozy y a Bruni en noticia no solo en la prensa rosa, sino también en los programas informativos tradicionales de toda Europa.

Este tipo de informaciones, más triviales, en las que se aborda la parte personal de la vida del líder político consigue que el candidato aparezca en otro tipo de medios y programas, alejados completamente de los formatos puramente informativos. De esta manera, consiguen alcanzar una nueva esfera de popularidad que llega a otro segmento de la población acostumbrado a consumir otro tipo de información alejada de las noticias políticas. Actualmente lo popular y lo cotidiano pasan a formar parte de las agendas de los medios, y si bien es cierto que los temas políticos siguen formando parte de manera notable en las escaletas de los programas informativos (Dimitrova y Strömbäck, 2009), su tratamiento cambia considerablemente. Una vez sumergidos en la nueva era informativa, las piezas dedicadas a la política prestan mayor atención a la imagen y el formato, que a la crítica o a la ideología política (Brants, 1998).

Para Missika (2006) en la era de la postelevisión los actores políticos se presentan como seres sensibles que sufren. Es la era de la información del entretenimiento basada en el ser humano y las emociones, y es por ello, que a la ciudadanía le interesa ver la cara más humana de los líderes políticos, quieren conocer su vida personal. La intimidad pasa a ser información preferente en el mercado de la comunicación (Casero-Ripollés, 2011a), convirtiendo al político en una persona normal y corriente, en un ciudadano más, humanizando su figura (Holtz-Bacha, 2003), incluso recurriendo al humor o la parodia. La visión divertida de la política puede entenderse como la despolitización de la información, como una

victoria de un concepto puramente comercial de las noticias, puesto que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se adapta a la televisión (Missika, 2006).

#### **5.4. Infoentretenimiento y política: visiones contrapuestas de un problema complejo**

Al inicio de este capítulo destacábamos que la incidencia del infoentretenimiento en el tratamiento de las noticias sobre política ha originado numerosas investigaciones, y que, a pesar de que los investigadores coinciden en señalar la existencia de cambios en el enfoque de este tipo de noticias, también es cierto que discrepan en la valoración de los efectos que se desprenden de su aplicación. Una revisión exhaustiva de la literatura especializada en el campo del infoentretenimiento permite detectar dos posturas contrapuestas, en cuanto a la valoración de la implantación del infoentretenimiento se refiere, una positiva, y otra negativa.

Cuando Früh y Wirth (1997) analizaron las características formales de las nuevas noticias para identificar la presencia del infoentretenimiento abrieron un debate en el que se ponía en tela de juicio funcionalidad de la utilización del fenómeno híbrido para presentar los hechos noticiosos. El estudio pretendía determinar si los nuevos rasgos estilísticos ayudaban o perjudicaban a la audiencia a potenciar la comprensión y la retención de la información que consumían. Los resultados evidenciaron la existencia de dos modelos aplicables para valorar la aparición del infoentretenimiento, uno positivo, y otro negativo. Por un lado, destacaron que podría considerarse positiva argumentando que las estrategias utilizadas por el infoentretenimiento para elaborar piezas informativas ayudaban al espectador a retener los datos, debido a un aumento en la percepción subjetiva de la calidad y en la objetividad en la transferencia de la información. No obstante, los efectos positivos desaparecían en aquellos casos en los que el abuso de elementos dinámicos, como por ejemplo, la introducción de planos demasiado cortos o de una gran cantidad de efectos de montaje, bajaba los niveles de retención y de percepción de la calidad informativa.

Esa diferenciación positiva y negativa de los efectos de la implantación del fenómeno híbrido no se centra únicamente en el grado de retención informativa, sino que se rigen en base a una serie de criterios basados en la calidad informativa y en la manera de presentar la actualidad mediática. Brants (1998) destaca que debería considerarse el infoentretenimiento como un fenómeno negativo únicamente en tres casos: a) en el supuesto de que se convirtiera en la forma dominante para abordar las noticias políticas, b) en el caso de que fuera utilizado por los líderes políticos para huir de las preguntas de los periodistas, o por último, c) en aquellas ocasiones en las que distrajera a la audiencia de las noticias relacionadas con el interés público.

El estudio del infoentretenimiento deriva en controversia, y los investigadores plantean sus trabajos decantándose a favor o en contra de su implantación en el momento de valorar sus efectos. Los detractores rechazan la presencia del infoentretenimiento en las noticias sobre política, destacando que con el uso de estas nuevas técnicas se contribuye al empobrecimiento, a la simplificación y a la trivialización de las noticias de esta índole, acabando con la visión objetiva del votante (Blumler, 1999). Postman (1991) defiende que la televisión ha arruinado la era de la disertación, en la que el ser humano tenía la capacidad para escuchar, pensar y debatir durante horas, una época que ha sido sustituida por la era del espectáculo propiciada por la televisión. Ramonet (1998) también refleja en sus libros una visión pesimista sobre el sistema audiovisual mercantilizado que ha derivado en el infoentretenimiento. Sparks (2000) argumenta que los partidarios de esta nueva tendencia periodística hablan del triunfo de lo popular sobre los temas de interés público relacionados con la política y la economía.

Por otro lado, existe una visión positiva que valora como beneficiosa la llegada de este fenómeno que abre una nueva puerta a la actualidad que permite que aquellos hechos que hasta ahora eran desestimados, pasen a formar parte de las agendas mediáticas. Van Zoonen (1998) considera que este nuevo periodismo potencia una crítica hegemónica de las normas y los valores. Además, permite que aquellos temas que antes eran obviados, pasen a formar parte de los

acontecimientos seleccionados, haciéndose visibles para el público (Bird, 2000). Lo consideran como una buena estrategia para sacar a la luz temáticas hasta ahora olvidadas, que además generan un cambio en la concepción de la noticia. En este nuevo entorno las emociones afloran en la producción de las noticias (Uribe y Gunter, 2007), y a pesar de que este fenómeno se asocia con el declive de la calidad periodística como respuesta a la mercantilización, algunos autores lo consideran un cambio positivo, al que también describen como “feminización” de las piezas informativas, puesto que su uso se asocia a la captación de un público formado por mujeres y jóvenes (Van Zoonen, 1998; Aldridge, 2001).

Incluso el polémico binomio política-infoentretenimiento consigue su público. En algunas ocasiones se considera positivo que la política también modifique sus estándares para formar parte de esta nueva tendencia periodística, de hecho, afirman que puede desembocar positivamente en una involucración mayor por parte de la ciudadanía en este tipo de temas, e incluso puede llegar a estimular su preocupación y su voluntad de participación (Graber, 1994).

## **5.5. Conclusiones**

La información política no escapa a la lógica comercial y sucumbe ante el modelo híbrido del infoentretenimiento. Los líderes políticos aceptan las nuevas reglas del juego y adaptan sus discursos poniendo a disposición de los medios informaciones personales, anecdóticas, en definitiva, triviales para captar su atención y asegurarse un espacio en los programas informativos. La intimidad se convierte en moneda de cambio para conseguir popularidad entre los futuros votantes. Las nuevas noticias duras tienden a buscar el lado más humano del líder político, enfoques cercanos que alejan el mensaje informativo de su finalidad original, contribuir al debate político y crear opinión pública.

Ante esta perspectiva parece que los efectos negativos derivados del infoentretenimiento pesen más que los positivos. El tratamiento que propone el fenómeno híbrido para abordar las noticias de interés público propicia la pérdida de la calidad informativa, empobrece los mensajes y debilita la credibilidad del ciudadano sobre los políticos y los propios periodistas. No obstante,

cabe destacar que también se derivan consecuencias positivas de la implantación del infoentretenimiento. El uso de un enfoque y estética diferente, que recuerda a las *softnews*, facilita que este tipo de mensajes lleguen a un público mayor que no está acostumbrado a consumir este tipo de noticias, consiguiendo que este segmento de la población también se interese por estas cuestiones de interés público e incluso se motiven para acudir a las urnas.

Por tanto, ni todo lo que se deriva de la implantación del infoentretenimiento es positivo, ni negativo, hay que valorarlo en su justa medida dependiendo de las variables y los objetivos que se persigan con el mensaje que quiera difundirse. Lo que deberá determinarse en investigaciones futuras es si estos efectos, positivos y negativos, repercuten directamente sobre la calidad democrática, qué consecuencias se derivan de ella, e incluso si realmente se refleja un estímulo en la motivación de los votantes. Asimismo, deberá de analizarse también si Internet contribuirá de manera positiva o negativa a la difusión de contenidos políticos, puesto que pese a que permite dirigirse a un público global, haciendo llegar así el mensaje de forma masiva, el hecho de que no exista límite de espacio en la red, puede repercutir negativamente puesto que puede potenciar la difusión de noticias políticas basadas en informaciones mayoritariamente triviales.

## **Nota**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de I+D código P11B2010-53, financiado por la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa y la Universitat Jaume I de Castellón.

## **5.6. Bibliografía**

Aldridge M. (2001): “Confessional culture, masculinity and emotional work”. *Journalism*, 28(1): 91–108.

Altmepfen, K. (2010): “The gradual disappearance of foreign news on German television: Is there a future for global, international, world or foreign news?”. *Journalism Studies*, 11(4): 567-576.

- Berrocal, S. (2005): “La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2).
- Bird, S. E. (2000): “Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News”. En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds). *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards* Nueva York y Oxford: Rowman & Littlefield.
- Blumler, J. G. (1999): “Political Communication Systems all Change”. *European Journal of Communication*, 14 (2): 241–9.
- Boczkowski, P. J. y Peer, L. (2011): “The choice gap. The divergent online news preferences of journalists and consumers”. *Journal of communication*, 61: 857-876.
- Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?”. *European Journal of Communication*, 13(3): 315–335.
- Casero-Ripollés, A. (2011a): “La miopía periodística: cómo informan los periodistas sobre la política y sus escenarios de futuro”. En Campos Freire, F. (coord.): *Comunicación y gobernanza en Europa*. Editorial Universitas.
- , (2011b): “Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- , (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366, recuperado el 1 de diciembre de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/Andreu\\_Casero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html)
- , (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 111-128.



- Cebrián Herreros, M. (1998): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión, programación*. Madrid: Síntesis.
- , (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Chibnall, S. (1997): *Law-and-order news: an analysis of crime reporting in the British press*. Londres: Tavistock.
- Connell, I. (1998): 'Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse'. *Javnost / The Public*, 5(3): 11–31.
- Dader, J. L. (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias”, *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13: 31-53.
- Dimitrova, D. V. y Strömbäck, J. (2009): “Look who’s talking”. *Journalism practice*, 3(1): 75-91.
- Esser, F. (1999): “Tabloidization” of News – A Comparative Analysis of Anglo- American and German Press Journalism”. *European Journal of Communication*, 14(3): 291–324.
- Früh, W. y Wirth, W. (1997): “Positives und negatives infotainment. Zur Rezeptionunterhaltsamaufbereiteter TV-Informationen”. En Bentele, G. y Haller, M. (eds): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- Graber, D. (1994): “The infotainment Quotient in Routine Television News: a Director’s Perspective”, *Discourse & Society*, 5(4): 483-508.
- Guillamet, J. (1993): *La formació de la premsa moderna. Periodisme informatiu, polític i cultural a la Barcelona progressista 1841-1843*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Harrington, S. (2008): “Popular news in the 21 century: Time for a new critical approach?”. *Journalism*, 9(3): 266-284.

- Holtz-Bacha, C. y Norris, P. (2001). "To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television". *Political Communication*, 18: 123-140.
- Humanes, M. L. (2006): "La anarquía periodística, por qué la llaman información cuando quieren decir...". En Ortega F. (eds): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Kellner, D. (2010): "Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism". En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
- McLachlan, S. y P. Golding (2000): "Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952–1997". En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.
- McManus, J. H. (2009): "The commercialization of News". En Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T.: *The handbook of journalism studies*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Más de Xaxàs, X. (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Missika, J.L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Postman, N. (1991): *Amusing ourselves to death*. Londres: Penguinbooks.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas para debate.
- Rodríguez Pestano, J. (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 453-462.
- Rooney, D. (2000): "Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press". En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds): *Tabloid Tales*:

*Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.

Rowe, D. (2010): “Tabloidization of news”. En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.

Schwartzberg, R. (1977): *L'état spectacle. Essais uret contre le star system en politique*. París: Flammarion.

Sparks, C. y Tulloch, J. (eds). (2000): *Tabloid tales: global debates over media standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.

Sparks, C. (2000): “Introduction: the panic over tabloid news”. En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds.) *Tabloid tales: Global perspective on the popular media*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield, 1-40.

Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Uribe, R. y Gunter B. (2007): “Are ‘Sensational’ News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? Content Analysis of British TV News”. *European Journal of Communication*, 22(2): 207–228.

Van Zoonen, L. (1998): *A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News*. London: Sage.

Winston, B. (2002): “Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001”. *Journalism Studies*, 3(1): 5-20.





# Elecciones





# La irrupción del 15-M: la cobertura en *El País* y en *El Mundo*

Patricia Lafuente Pérez, Universidad San Jorge  
Ricardo Zugasti Azagra, Universidad San Jorge

## 6.1. Introducción

EL 15 DE MAYO de 2011, en medio del proceso de campaña electoral de las municipales y autonómicas, varios cientos de personas se reunieron en las plazas de las principales capitales españolas, especialmente en la madrileña Puerta del Sol. A la cita habían sido llamados a través de la web de la plataforma *Democracia RealYa*, así como de varias redes sociales (Campos, 2008). Los allí convocados, en su mayoría jóvenes y autodenominados “indignados” en alusión a las proclamas del francés Stéphane Hessel (2011), habían decidido acampar bajo lemas como “no somos antisistema, el sistema es anti-nosotros”, “juventud pre-parada”, “error 404: Democracia not found”, “no hay pan para tanto chorizo” o “somos la levadura que levantará esta masa”; en un intento por regenerar y actualizar un sistema político caduco que no da respuesta a la preocupante situación económica y social que padecen millones de españoles (Taibo, 2011).

Aunque la proximidad de estos acontecimientos hace difícil diagnosticar con precisión las razones de este fenómeno social y el factor económico no agota la explicación de los aspectos motivacionales de este tipo de protestas colectivas (Landman,

2011:191-216), sí parece un hecho que la grave crisis económica por la que atraviesa España fue el caldo de cultivo idóneo para el surgimiento del 15-M. El país registra una tasa de desempleados que se acerca al 21% (INE, 2011a: 1), casi el 22% de los hogares se encuentra por debajo del umbral de la pobreza (INE, 2011b) y ostenta el triste mérito de ser el estado europeo líder en paro juvenil, aproximadamente el 44% de los menores de 25 años no encuentra trabajo (Eurostat, 2011).

De esta insólita protesta multitudinaria que se alargó durante varias semanas se hicieron eco no sólo los medios nacionales. En un mundo globalizado (Castells, 2010) y tras los recientes precedentes de la denominada “primavera árabe” que tuvo como principales escenarios las manifestaciones de El Cairo y Túnez (Priego, 2011), la acampada de Madrid fue una imagen difundida en medio mundo. De repente, una campaña electoral que se preveía repetitiva, centrada en los dos grandes partidos nacionales, PSOE y PP; y en el cruce de acusaciones en torno a la grave cuestión de la crisis económica; se topaba de bruces con un nuevo protagonista y tema. Por fin, los jóvenes españoles parecían salir de su letargo para ocupar las calles y reivindicar una regeneración del sistema político que revisara las vías de participación ciudadana. Ésta pasaba por una modificación del propio marco constitucional vigente desde 1978 o, al menos, de ciertos aspectos como las disposiciones sucesorias de la Monarquía, la ley electoral y la configuración del Senado (Llano, 2011: 9).

Los medios de comunicación tradicionales, que se convirtieron asimismo en el objeto de las críticas de muchos manifestantes (Pérez, 2011), se encontraron a partir de la segunda semana con un *issue* imprevisto en su agenda. Esto, como se analiza en este trabajo, supuso la introducción del 15-M como uno de los temas principales de la campaña y otorgó un cierto carácter novedoso a la cobertura de unas elecciones de corte municipal y autonómico que, del mismo modo que otras citas electorales de segundo orden (Berganza, 2008a: 27), se preveían como un ensayo de futuros comicios generales.

Siguiendo también la estrategia electoral diseñada por los propios partidos políticos (Casero-Ripollés, 2008), lo habitual durante



anteriores campañas había sido incidir en el enfrentamiento entre el partido en el poder y la oposición (Berganza, De Miguel y Chaparro, 2011: 57). La importancia de este enfoque de conflicto, centrado en quién gana y quién pierde, sería una cuestión sin importancia si no fuera porque, como han demostrado varias investigaciones (Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; citados en Berganza, 2008b: 124), contribuye a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política en la ciudadanía. Además, como había sido habitual en anteriores campañas, se vaticinaba un elevado grado de personalización, puesto que en estos contextos pre-electorales es frecuente que “el mensaje electoral está representado en una persona concreta” (Canel, 2006: 48) que funciona como gancho y con la que el votante puede identificarse más fácilmente.

Considerando que el periodista realiza “un proceso de inclusión y exclusión, del que resulta una realidad que es la que finalmente sale publicada o emitida” (Canel, 2006: 136) siguiendo tanto las pautas editoriales como ciertas rutinas profesionales, resulta interesante conocer en qué términos se llevó a cabo la cobertura de las elecciones de mayo de 2011 que, como se ha descrito, contó con un elemento sorpresivo que rompió con el monótono desarrollo de las habituales campañas electorales. La necesidad de este análisis del 15-M se justifica todavía más si tenemos en cuenta que la “construcción mediática de la realidad” (Casero-Ripollés, 2009: 355) no se limita a la selección de acontecimientos sino que implica, también, la caracterización de los mismos poniendo el énfasis en determinados aspectos en detrimento de otros (Entman, 2004; García Jiménez et al., 2008; López Rabadán, 2010; Rodríguez y Castromil, 2010). Además, fue, precisamente, esta intermediación de los medios el origen de las críticas de muchos “indignados” contra el trabajo de los periodistas.

## **6.2. Metodología**

El principal objetivo de esta investigación es conocer algunas de las características de la cobertura que la prensa diaria española prestó al movimiento 15-M. De manera más concreta, buscamos corroborar nuestra principal hipótesis: este fenómeno inédito en una campaña

electoral derivó en una menor presencia de los actores tradicionales en este tipo de contextos políticos y supuso la irrupción de un nuevo *issue* que figuró entre los más destacados de la cobertura. Este estudio ofrece, por tanto, una de las primeras investigaciones académicas de este fenómeno desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Para la observación de este movimiento social desde el punto de vista la prensa, se analizaron los dos principales diarios de dimensión nacional. *El País* (431.033 ejemplares) y *El Mundo* (323.587 unidades) son los periódicos de información general de mayor difusión de España (AEDE, 2010: 46-47) y además representan posiciones políticas divergentes en numerosos ámbitos y cuestiones de la vida pública.

Se analizaron todas las piezas periodísticas publicadas durante la campaña electoral previa a las elecciones (desde el 6 de mayo hasta el domingo 22 de mayo). En concreto, fueron 766 informaciones: 353 correspondientes a *El País* y 413 a *El Mundo*. Cabe destacar que se consideraron como unidades de análisis todos aquellos textos que contaran con un titular y con entidad propia, independientemente del género periodístico que adoptaran.

El método de investigación empleado fue el análisis de contenido cuantitativo. Las más de 750 unidades procesadas hacían conveniente el empleo de un método cuantitativo frente a aproximaciones analíticas de corte cualitativo, ya que el primero permite una medición sistemática, objetiva y replicable de un gran volumen de información (García Galera y Berganza Conde, 2005: 31-34).

El análisis se utilizó con la finalidad de hacer una descripción detallada de los rasgos más relevantes de la cobertura de este movimiento de protesta. El diseño del código se centró, en primer lugar, en aspectos formales de interés. En segundo lugar, el código buscó describir cuál fue el protagonismo de este nuevo fenómeno frente a los tradicionales actores políticos en unas elecciones y la valoración que de éstos se desprendía. Además se incluyeron preguntas para conocer la dimensión del 15-M como tema de campaña.

### 6.3. Resultados

El número de noticias sobre la campaña electoral es similar en *El País* y *El Mundo*, si bien este último presenta un porcentaje de unidades de análisis ligeramente superior (tabla 1).

**Tabla 1. Número de unidades de análisis por diario**

Periódico	Número	%
<i>El País</i>	353	46,1
<i>El Mundo</i>	413	53,9
Total	766	100

**Tabla 2. Tema principal de la unidad de análisis (porcentaje)**

Tema	%
Polémica legalización Bildu	22,6
Movimiento 15-M	19,5
Organización de la campaña	13,8
Crisis económica	10,6
Encuestas preelectorales	6,8
Corrupción/ escándalos políticos	4,8
Participación/ abstención	4,7
Otros asuntos económicos	1,3
Inmigración	1,3
Terrorismo	0,9
Estado autonómico	0,9
Sanidad	0,8
Referencias guerra civil/ franquismo	0,8
Mujeres como candidatas	0,7
Sufragio de inmigrantes	0,5
Educación/ I+D	0,5
Energía	0,4
Infraestructuras	0,3
Vivienda	0,3

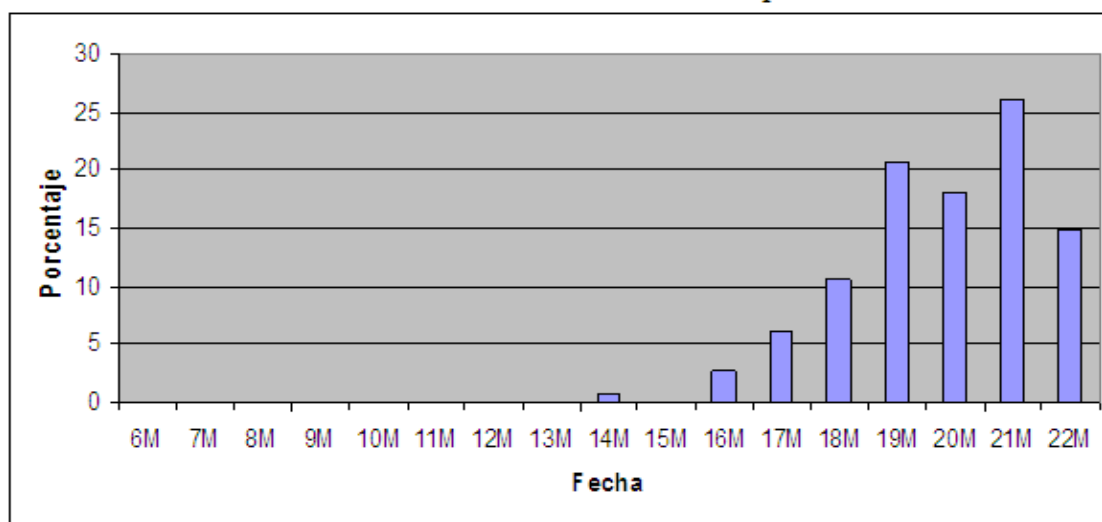
Agua	0,1
Relaciones Iglesia-Estado	0,1
Sector primario	0,1
Políticas de igualdad	0,1
Otros temas	8,1
Total	100

La tabla 2 muestra la importancia concedida a cada uno de los temas de campaña considerando la cobertura de ambas cabeceras en conjunto. Al que mayor porcentaje de informaciones dedican *El País* y *El Mundo* es a la polémica en torno a la legalización de Bildu

(22,6%). El movimiento 15-M aparece en segundo lugar: un 19,5% de las piezas que conforman la cobertura de las elecciones tiene este asunto como tema principal. Le sigue, a casi seis puntos porcentuales, la organización de la campaña por parte de los diferentes partidos políticos. Llama la atención que la crisis económica sea la cuarta cuestión en importancia para ambos periódicos y que sea el tema prioritario en un escaso 10,6% de las informaciones.

Para calibrar de manera adecuada la importancia del movimiento 15-M como tema en la campaña electoral, hay que considerar el hecho de que, como su propio nombre indica, las movilizaciones comienzan el 15 de mayo, es decir, cuando la campaña electoral lleva nueve días de vigencia. Por lo tanto, el alto índice de aparición de este tema se concentra en los últimos ocho días de campaña, un período en el que este asunto es el dominador absoluto de entre todos los que encuentran eco en la cobertura.

**Gráfico 1. Evolución del 15-M como tema durante la campaña**



El gráfico 1 ofrece la evolución del 15-M como tema de las informaciones a lo largo de los días de campaña. Hay una ligera aparición el 14 de marzo provocada por el anuncio y la convocatoria de las movilizaciones (0,7%). El 15 de marzo no registra, curiosamente, ninguna información centrada en este tema en los dos diarios analizados. El día posterior al arranque de las manifestaciones tan sólo se publica el 2,7% del total de piezas dedicadas a este tema en campaña. A partir de ahí el 15-M va a ir aumentando su presencia: un 6% el 17 de mayo, un 10,7% el 18, un 20,8% el 19, un 18,1% el

20, y alcanza su punto álgido el 21 de marzo, jornada de reflexión, con un 26,2% del total. Incluso el día de las elecciones registra un 14,8%.

Aquellas unidades de análisis que tienen como tema principal el movimiento 15-M se publican en su mayoría (58,4%) en la sección de Nacional de ambos periódicos. La sección de Opinión acoge también un porcentaje reseñable de informaciones sobre las movilizaciones (21,5%). La importancia concedida a este asunto viene ilustrada por el hecho de que el 10,1% del total de noticias con este tema se publica en portada y el 4% en contraportada, unos espacios privilegiados en la configuración formal de la prensa.

En cuanto al género periodístico bajo el que se escriben las unidades de análisis con el 15-M como tema principal, sobresale la noticia como el más empleado (50,3%), algo habitual en cualquier cobertura. Destaca sin embargo la importancia que adquieren los géneros de opinión: un 6,7% de las piezas son editoriales y un 26,7% son columnas o artículos de opinión. Es decir, más del 33% de la cobertura sobre el 15-M se ejerce a través de la opinión. Además, un 10,1% son viñetas de humor.

Por lo que respecta a los protagonistas principales de la cobertura de ambos periódicos, el movimiento 15-M aparece como el tercer actor en importancia, tan sólo por detrás del PSOE y del PP. Mientras que el Partido Socialista y el Partido Popular son los principales actores en, respectivamente, el 26,5% y el 23,5% de las informaciones publicadas por *El País* y *El Mundo*, el 15-M protagoniza el 13,3%. Los tribunales (por el papel del Tribunal Constitucional en la legalización final de Bildu) y el propio partido de la izquierda *abertzale* acaparan un 6,3% los primeros y un 6% el segundo. Izquierda Unida alcanza únicamente el 3,9% del protagonismo de la cobertura de los dos diarios.

Puede ser revelador, para ilustrar la magnitud del protagonismo del movimiento del 15-M en la cobertura de la campaña electoral, el hecho de que este fenómeno ciudadano superara en índice de protagonismo incluso a los líderes de los dos principales partidos nacionales. De esta manera, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano

Rajoy protagonizan, respectivamente, el 10,1% y el 7,6% de las informaciones. El 15-M supera en más de tres puntos porcentuales al presidente del Gobierno y en casi seis al líder de la oposición.

**Tabla 3. Protagonista principal de la unidad de análisis (porcentaje)**

Protagonista	%
Candidatos y miembros del PSOE	26,5
Candidatos y miembros del PP	23,5
Movimiento 15-M	13,3
Candidatos y miembros de otros partidos políticos (diferentes de PSOE, PP, IU y Bildu)	6,3
Tribunales	6,3
Candidatos y miembros de Bildu	6
Candidatos y miembros de IU	3,9
Terroristas	2,1
Medios de comunicación	2,1
ONGs / asociaciones	1,8
Otros líderes de opinión	1,3
Otros protagonistas	6,7
Total	100

Por lo que respecta a la valoración del movimiento 15-M como protagonista de las informaciones, en el 67,1% éste es valorado de manera favorable o neutra, mientras que se juzga de manera abiertamente desfavorable en el 32,9% de los casos. Prima una visión positiva, aunque el enfoque negativo es abundante.

Una vez vistos los datos de ambos periódicos conjuntamente, la tabla 4<sup>4</sup> muestra la importancia concedida a los temas principales de la cobertura según cada periódico. Así, observamos que la polémica en torno a la legalización de Bildu es el tema principal para ambos periódicos, aunque hay una diferencia notable entre la importancia concedida por *El País* y la otorgada por *El Mundo*. Es este último diario, dirigido por Pedro J. Ramírez, el que destaca posicionando este tema como prioritario: un 27,1% de las piezas publicadas por

---

<sup>4</sup>Las tablas de contingencia, esto es, las que ponen en relación dos variables, contenidas en este artículo son estadísticamente significativas: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

este rotativo hablan de este asunto de manera central frente al 17,3% del diario de Prisa.

**Tabla 4. Tema principal por diarios (porcentaje)**

Tema	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Polémica legalización <u>Bildu</u>	17,3	27,1
Movimiento 15-M	16,7	21,8
Organización de la campaña	14,4	13,3
Crisis económica	11,3	9,9
Encuestas preelectorales	5,9	7,5
Corrupción/ escándalos políticos	6,5	3,4
Participación/ abstención	7,1	2,7
Otros asuntos económicos	1,1	1,5
Inmigración	2	0,7
Terrorismo	1,7	0,2
Estado autonómico	0	1,7
Sanidad	1,7	0
Referencias guerra civil/ franquismo	0,3	1,2
Mujeres como candidatas	0,6	0,7
Sufragio de inmigrantes	0,3	0,7
Educación/ I+D	1,1	0
Energía	0,4	0
Infraestructuras	0	0,5
Vivienda	0,3	0,2
Agua	0,3	0
Relaciones Iglesia-Estado	0,3	0
Sector primario	0	0,2
Políticas de igualdad	0,3	0
Otros temas	9,9	6,5
Total	100	100

El movimiento 15-M es en ambas coberturas el segundo tema en importancia, si bien *El Mundo* le otorga más relieve que *El País*: un 21,8% frente a un 16,7%. No obstante, comparando los datos entre el primer y el segundo tema en importancia, cabe matizar afirmando que *El País* concede una importancia muy similar a ambos (17,3% la legalización de Bildu y 16,7% el movimiento 15-M), mientras que *El Mundo* prioriza la polémica acerca del partido vasco (27,1%) frente al movimiento de protesta (21,8%).

Los otros dos temas que superan en ambos periódicos, tomados en conjunto, el 10% de la cobertura presentan, distinguiendo entre cabeceras, resultados parejos. La organización de la campaña por parte de los partidos es el tema principal en el 14,4% de las noticias

de *El País* y en el 13,3% de las de *El Mundo*. La crisis económica es el contenido principal del 11,3% de las informaciones de *El País* y del 9,9% de las de *El Mundo*.

La tabla 5 también distingue entre periódicos, en este caso con motivo de los protagonistas de las informaciones. Para *El País* el protagonista en mayor volumen de informaciones es el PP (27,5%) y para *El Mundo* lo es el PSOE (29,3%). El segundo protagonista en importancia es el PSOE para *El País* (23,5%) y el PP para *El Mundo* (20,1%).

Para ambos periódicos el 15-M es el tercer protagonista en importancia. El periódico de Unidad Editorial publica, sin embargo, un mayor porcentaje de unidades de análisis protagonizadas por este movimiento: un 15% de todas las publicadas con motivo de la campaña electoral frente al 11,3% de su rival. Este dato apuntala la idea, mostrada al hablar de los temas, de que *El Mundo* otorga una mayor importancia al fenómeno del 15-M.

**Tabla 5. Protagonista principal por diarios (porcentaje)**

Protagonista	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Candidatos y miembros del PSOE	23,5	29,3
Candidatos y miembros del PP	27,5	20,1
Movimiento 15-M	11,3	15
Candidatos y miembros de otros partidos políticos (diferentes de PSOE, PP, IU y Bildu)	6,3	6,5
Tribunales	5,9	6,5
Candidatos y miembros de Bildu	5,9	6,1
Candidatos y miembros de IU	4,3	3,6
Terroristas	0,8	3,1
Medios de comunicación	2,8	1,5
ONGs / asociaciones	0,3	3,1
Otros líderes de opinión	1,7	1
Otros protagonistas	9,6	4,1
Total	100	100

## 6.4. Conclusiones

La principal hipótesis planteada en este trabajo se ha visto confirmada por los datos obtenidos en el análisis. El 15-M tuvo un destacado protagonismo en la cobertura de los diarios estudiados que conllevó



una menor presencia de actores tradicionales como los partidos y los líderes políticos en este tipo de contextos electorales. Además, se ha confirmado que este movimiento de protesta se configuró en un nuevo y sobresaliente *issue* dentro del repertorio de la agenda mediática.

En una semana este movimiento consiguió convertirse en el segundo tema más mencionado pero también en el tercer protagonista más destacado de la campaña. La cobertura de las elecciones municipales y autonómicas de 2011 pasará como aquella en la que, de pronto, había más personajes que centraban el protagonismo aparte de los dos grandes partidos, PP y PSOE. En concreto, esta protesta ciudadana protagonizó más unidades de análisis que José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

Esta cuestión se convirtió en un tema estrella inesperado. De hecho, en los medios la preparación y convocatoria de estas movilizaciones sociales pasaron casi totalmente inadvertidas y se hicieron eco de ellas a partir de la segunda semana de la campaña cuando ya habían entrado en escena. Este asunto alcanzó su máxima presencia mediática durante la jornada de reflexión, en parte debido a la polémica acerca de la legalidad de manifestaciones en el día previo a las elecciones.

Los datos mostrados indican también que, a pesar de que la crisis económica se ha convertido en la mayor de las preocupaciones de los españoles, la cobertura electoral de los dos periódicos con mayor difusión se centró, sobre todo, en cuestiones con un elevado carácter de actualidad inmediata como la polémica sobre la legalización de Bildu, las movilizaciones del 15-M y los avatares de la organización de esa campaña por parte de los principales partidos políticos.

Por último, apenas hay diferencias reseñables entre ambas cabeceras. Sí se ha detectado que *El Mundo* dedica un mayor volumen de su cobertura al 15-M, por tanto, parece otorgar una relativa mayor importancia a este asunto frente a *El País*.

## Nota

Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente (código S-101) por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (Boletín Oficial de Aragón, número 89, de 9 de mayo de 2011).

## 6.5. Bibliografía

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid: AEDE.

Berganza, M. R. (2008a): “Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 15-31.

----- (2008b): “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *Zer*, 25: 121-139.

-----, De Miguel, R., y Chaparro, A. (2011): “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición de la prensa de pago”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV (1): 35-61.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Campos, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 287-293, recuperado el 10 de octubre de 2011 de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Casero-Ripollés, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 111-128.

- (2009): “El control político de la información periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366, recuperado el 3 de marzo de 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/Andreu\\_Casero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html)
- Castells, M. (2010): “Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age”. *Urban Studies*, 47 (13): 2737-2745.
- Entman, R. (2004): *Projections of power: framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eurostat (2011): “Newsrelease Euroindicators”, nº 49/2011 de 1 de abril de 2011, recuperado el 2 de septiembre de 2011 de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/euroindicators/peeis>
- García Galera, M. C., y Berganza Conde, M. R. (2005): “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”. En Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J. A. (coords.): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- García Jiménez, A. et al. (2008): “Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 175-196.
- Hessel, S. (2011): *Indignaos*. Barcelona: Destino
- INE (2011a). “EPA segundo trimestre de 2011”, 1-17, recuperado el 15 de octubre de 2011 de <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0211.pdf>
- (2011b): “Encuesta de condiciones de vida. Año 2011”, 1-10, recuperado el 20 de octubre de 2011 de <http://www.ine.es/prensa/np680.pdf>

- Landman, T. (2011): “Oposición política no violenta y movimientos sociales”, en Landman, T., *Política comparada. Una introducción a su objeto y métodos de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 191- 216.
- Llano, A. (2011): “Indignación y política: ¿Una nueva época?”. *Nuestro tiempo*, 670: 6-13.
- López Rabadán, P. (2010): “Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16: 235-258.
- Pérez, M. (2011): “Indignados con los periodistas”, *El País*, 26 de junio de 2011, recuperado el 9 de octubre de 2011 de [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Indignados/periodistas/elpepuopi/20110626elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Indignados/periodistas/elpepuopi/20110626elpepiopi_5/Tes)
- Priego, A. (2011). “La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?”. *UNISCI Discussion Papers*, 26: 75-94, recuperado el 20 de octubre de 2011 de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=76718800004>
- Rodríguez, R., Castromil, A. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, 29: 193-212.
- Taibo, C. (2011): *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15M*. Madrid: Catarata.



# La campaña de las municipales y autonómicas de 2011 en Aragón desde la prensa diaria

Carmela García Ortega, Universidad San Jorge  
José Juan Verón Lassa, Universidad San Jorge

## 7.1. Introducción

EL VUELCO electoral vivido en Aragón en las elecciones autonómicas y municipales de 2011 supuso una fuerte pérdida de poder del PSOE, que en las tres legislaturas anteriores había concentrado la mayor parte del poder político en esta Comunidad. Tras la cita electoral, el PP pasó a ocupar casi todas las instituciones políticas de relevancia, exceptuando el Ayuntamiento de Zaragoza y la Diputación Provincial de Huesca.

La crisis económica que España y el conjunto de los países occidentales arrastraban desde 2008 es el contexto en el que debe entenderse el desarrollo de la convocatoria electoral del 22 de mayo de 2011. El debate político y la agenda temática de los medios de comunicación se encontraban enfocados a esta cuestión mucho antes de dichos comicios.

En el caso de Aragón no existía ningún condicionante distinto, aunque en el momento de las elecciones la Comunidad Autónoma

presentaba una situación algo mejor que la media del país. Por ejemplo, la tasa de paro comienzos de 2011 era de un 14,8% en Aragón frente a un 20,1% de media en España ([www.aragon.es](http://www.aragon.es)).

La Comunidad afrontaba las elecciones después de la tercera legislatura consecutiva de gobierno del PSOE en coalición con el Partido Aragonés (PAR). En ese tiempo, socialistas y aragonesistas habían contado también con mayoría en los ayuntamientos de Zaragoza y Huesca, y habían llegado a gobernar coaligados el de Teruel, así como las tres diputaciones provinciales.

Por primera vez en la Comunidad y tras la renuncia del entonces presidente de Aragón, Marcelino Iglesias, a optar a un nuevo mandato, dos mujeres y debutantes en este propósito (aunque ambas con experiencia política) eran las máximas candidatas a la presidencia: Luisa Fernanda Rudi por el PP y Eva Almunia por el PSOE.

El resultado fue un vuelco completo de los escaños entre PP y PSOE en las Cortes de Aragón. Los socialistas pasaron de 30 diputados en las elecciones de 2007 a solo 22 en las de 2011; mientras que los populares pasaron de 23 en 2007 a 30 en 2011. La otra gran novedad fue el aumento de diputados de IU, que subió de 1 a 4 escaños en 2011. Este resultado electoral derivó en una nueva coalición de gobierno por la que el Ejecutivo aragonés y las principales instituciones de la Comunidad pasaron a estar bajo el control de la alianza PP-PAR.

En Zaragoza ciudad se produjo una subida del PP y un descenso del PSOE, aunque no de una forma tan acusada. Así, el PP pasó de 12 concejales a 15, mientras que el PSOE bajó de 13 a 10. Resultó significativa la salida del Ayuntamiento de la capital aragonesa del PAR, lo que privó al PP de una posible coalición.

En Huesca capital, el PSOE logró mantener los 9 concejales que ya había sacado en 2007. Sin embargo, el PP obtuvo una notable subida, desde los 7 concejales de 2007 a los 11 de 2011. PAR y CHA, con dos representantes, e IU, con uno, repitieron resultado respecto a 2007.

El vuelco mayor se produjo en la ciudad de Teruel. El PP pasó de 8 concejales en 2007 a 12 en 2011, lo que le dio la única mayoría absoluta en una institución de relevancia obtenida en las elecciones autonómicas y locales que se analizan en el presente trabajo.

Finalmente, cabe destacar que en ninguna institución autonómica, provincial o municipal de relevancia se produjo la irrupción de nuevos partidos.

## **7.2. Objeto de estudio y metodología**

La presente investigación analiza la cobertura periodística de la campaña de las elecciones municipales y autonómicas del pasado 22 de mayo de 2011 en Aragón. Para ello se estudian los únicos cuatro diarios generalistas de pago que se editan en la Comunidad (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* y *Diario de Teruel*) y los dos principales periódicos de ámbito nacional (*El País* y *El Mundo*).

La metodología empleada en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo, que ya se ha utilizado con éxito para conocer cómo la prensa nacional y aragonesa ha cubierto otras campañas electorales, en concreto, la relativa a las generales de 2008 (Zugasti, et al., 2011) y a las europeas de 2009 (García Ortega et al., 2011).

Se han considerado como unidades de análisis codificables todos los textos sobre la campaña y las elecciones municipales y autonómicas de 2011 encabezados por un titular y con entidad propia, independientemente del género en el que se hayan escrito. El código de análisis se ha diseñado con el objetivo de descubrir los temas presentes en la agenda mediática y el tratamiento que los periodistas hacen de ellos. En concreto, se centra en los temas que configuran la agenda de los seis medios de comunicación objeto de estudio y compara los tres niveles (nacional, autonómico y local) buscando coincidencias y divergencias. La hipótesis de partida es que cada uno de los periódicos analizados utilizó un enfoque diferente a la hora de informar sobre las elecciones y que este estuvo determinado, en buena medida, por su ámbito de difusión.

### 7.3. Análisis de los resultados obtenidos

Durante los 15 días de campaña previos a las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011 se publicaron por los seis diarios seleccionados un total de 2.864 textos relacionados con esta convocatoria electoral. De ellos, como se observa en la tabla 1, un 22,2% aparecieron en las páginas de *Heraldo de Aragón*, un 19,7% en las de *El Periódico de Aragón* y un 18,5% en las de *Diario del Alto Aragón*. El otro periódico aragonés, *Diario de Teruel* (12,8%), se situó entre los dos nacionales, *El Mundo* (14,4%) y *El País* (12,3%).

**Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis por periódico**

Periódico	Porcentaje
<i>Heraldo de Aragón</i>	22,2
<i>El Periódico de Aragón</i>	19,7
<i>Diario de Alto Aragón</i>	18,5
<i>El Mundo</i>	14,4
<i>Diario de Teruel</i>	12,8
<i>El País</i>	12,3
Total	100

Los diarios analizados optaron por insertar los artículos sobre el tema de estudio en una sección específica dedicada a los comicios (55,8%), enmenoscabo de Regional (0,4%) y Local (0,2%), que apenas se utilizaron para informar de las elecciones del 22 de mayo, a pesar de que éstas eran municipales y autonómicas.

**Tabla 2. Ubicación de las unidades de análisis**

Ubicación	Porcentaje
Sección elecciones	55,8
Nacional	20,5
Opinión	11,1
Portada	6,8
Contraportada	1
Regional	0,4
Local	0,2
Sociedad	0,1
Otros	3,9
Total	100

En Nacional se incluyó un considerable número de artículos (20,5%) y la sección de Opinión también registró un porcentaje destacado



(11,1%). Por el contrario, la portada (6,8%) y la contraportada (1%) presentaron unos datos más bajos, como se observa en la tabla 2.

En un 24,6% de las unidades de análisis no se indicó el lugar en el que se originó el acontecimiento noticioso. Por su parte, las diferentes provincias y capitales de Aragón tuvieron una presencia destacada: Zaragoza (20,4%), provincia de Huesca (7%), Huesca (5,7%), Teruel (5,5%), provincia de Teruel (4,3%) y provincia de Zaragoza (2,3%). Este patrón se explica tanto por el origen aragonés de cuatro de los seis diarios analizados, como por el tipo de elecciones. Este último factor es la razón de que otros lugares, fuera de la comunidad aragonesa, llegaran a acaparar el 18,4% de la cobertura. A pesar del carácter descentralizado de los comicios, la capital de España obtuvo también un peso reseñable (11,3%).

**Tabla 3. Lugar donde se produce el hecho noticioso**

Lugar	Porcentaje
Sin identificar	24,6
Zaragoza capital	20,4
Otros lugares de España	18,4
Madrid	11,3
Huesca provincia	7
Huesca capital	5,7
Teruel capital	5,5
Teruel provincia	4,3
Zaragoza provincia	2,3
Otro país	0,5
Total	100

Los temas a los que los medios analizados dedicaron una mayor cantidad de noticias en el conjunto de sus respectivas coberturas informativas fueron, por este orden: la organización y el diseño de la campaña (17,9%), el movimiento 15-M (10,8%), la crisis económica (9,7%), la polémica sobre Bildu (9%), el desarrollo de las infraestructuras (8%), la participación o abstención en las elecciones (6,1%), los datos de las encuestas electorales (5,9%) y los temas económicos no englobados bajo el epígrafe crisis económica (5,3%).

Llama la atención la práctica ausencia en los medios de algunos temas que en otras citas electorales han tenido, al menos, una cierta relevancia. Éste es el caso de cuestiones como la inmigración (0,6%), la energía (0,7%), las políticas de igualdad (0,7%) o las relaciones

Iglesia-Estado (0,1%). Pero, sobre todo, destaca la baja incidencia de temas tan significativos como el terrorismo (0,5%), la seguridad ciudadana (0,1%) y la vivienda (0,8%).

Si se observa con detenimiento cada uno de los temas y se sitúa en relación con el ámbito geográfico de los distintos diarios, el análisis adquiere todavía mayor interés.

La organización y diseño de la campaña se convirtió en el tema al que los medios de ámbito autonómico dedicaron una mayor atención. Fue el asunto principal para *El Periódico de Aragón* (32,3%), cuestión que debe relacionarse directamente con la existencia de un elemento de distorsión como fue la pugna de esta cabecera con un determinado partido político (PP) que desestimó sus peticiones de entrevista, así como la inserción de publicidad. Este tema fue también al que mayor proporción de noticias destinó *Heraldo de Aragón*, que publicó un 18,7% de piezas.

La organización y diseño de la campaña fue uno de los tres temas con mayor porcentaje de noticias en los medios nacionales. Así, en el caso de *El País* representó un 14,4% del total, mientras que en el de *El Mundo* fue un 13,3%. Estos porcentajes se aproximan a los que ofrece el análisis de los medios locales. De este modo, *Diario de Teruel* dedicó este asunto un 9,8% de sus noticias sobre la campaña electoral, mientras que *Diario del Alto Aragón* lo hizo en un 13,4% de las ocasiones.

El tema está directamente relacionado con otros dos: participación y abstención, y datos de encuestas electorales. *Diario de Teruel* tuvo la participación en las elecciones como tema principal en un 15% de sus informaciones y *El País* en un 7,1%, sin embargo, *El Mundo* solo lo hizo en un 2,7% y *Heraldo* en un 3,6%.

En lo que se refiere a los datos de las encuestas electorales, constituyó el tema principal en el 9,2% de las informaciones publicadas en *El Periódico de Aragón* y en el 7,5% de las de *El Mundo*. La cabecera que menos unidades dedicó a esta cuestión fue *Diario de Teruel* con un 3,3%.

Si se realiza la suma de informaciones que tienen como tema principal alguno de los tres descritos anteriormente, el total asciende hasta el 29,9%. El medio que más espacio dedicó a este bloque fue *El Periódico de Aragón* (47,7%), seguido a cierta distancia por *Diario de Teruel* (28,1%), *Heraldo de Aragón* (27,7%) y *El País* (27,1%). *El Mundo* (23,5%) y *Diario del Alto Aragón* (21,7%) fueron los que menos unidades publicaron en este sentido. No obstante, llama la atención cómo la suma de estos tres temas equilibra los porcentajes de la información publicada por casi todos los medios salvo *El Periódico de Aragón*, lo que resulta atribuible a la particularidad ya referida.

El siguiente tema en cuanto atención mediática fue, como ya se ha indicado, el 15-M. Este movimiento, a cuyo análisis se dedica el capítulo anterior de este libro, irrumpió en la recta final de la campaña. Los medios nacionales fueron los que más se ocuparon de este tema. *El Mundo* dedicó un 21,8% de sus informaciones a este fenómeno, mientras que *El País* lo hizo en un 16,7%. El porcentaje se redujo notablemente en los medios de ámbito autonómico y para las noticias publicadas en *Heraldo* representó el 10,8% mientras que para las de *El Periódico de Aragón* fue del 8,2%. Y todavía desciende algo más en el caso de los diarios de ámbito local: *Diario de Teruel* publicó un 6% de noticias sobre esta cuestión y *Diario del Alto Aragón*, un 4,5%.

El tercer gran asunto de la cobertura fue la crisis económica. En este caso no resulta pertinente una agrupación de los diarios en función de su ámbito geográfico. El que dedicó una mayor atención fue el *Diario del Alto Aragón* (13%), seguido de *El País* (11,3%), *Heraldo de Aragón* (11,3%) y *El Mundo* (9,9%). En sentido contrario, *El Periódico de Aragón* (5,3%) y *Diario de Teruel* (7,4%) fueron los que menos atención dedicaron a esta cuestión.

Resulta cuando menos llamativo introducir en este análisis la existencia en los diarios de informaciones económicas no relacionadas estrictamente con el abordaje informativo de la crisis económica. Y su significación radica especialmente en que ocupó un porcentaje considerable en el número de noticias aparecidas en los diarios locales de Teruel (13,1%) y Huesca (8,9%). También *El*

*Periódico de Aragón* presentó una cifra llamativa (5,3%), que se va reduciendo conforme se amplía el ámbito geográfico: *Heraldo de Aragón* (2,8%), *El Mundo* (1,5%) y *El País* (1,1%).

El cuarto asunto con mayor tratamiento como tema principal de la unidad de análisis fue la polémica de Bildu. Destaca el tratamiento realizado por *El Mundo*, que dedicó a esta cuestión más de una cuarta parte de sus informaciones (27,1%), lo que lo convierte en la cuestión principal de la campaña electoral para este diario. También es una cuestión muy destacada por *El País*, que en un 17,3% de sus informaciones tuvo la polémica de Bildu como asunto principal. Sin embargo, el tratamiento de este tema fue notablemente inferior en los diarios de ámbito autonómico y local: *Heraldo de Aragón* (4,9%), *El Periódico de Aragón* (2,1%) *Diario de Teruel* (3,8%) y *Diario del Alto Aragón* (5,1%).

El fuerte tratamiento de la polémica de Bildu contrasta con la escasa presencia del terrorismo como tema principal de las noticias analizadas (0,5%), a diferencia de lo ocurrido en otros comicios (Zurutuza y Verón, 2011). *El Periódico de Aragón* y *Diario de Teruel* no publicaron ninguna información sobre ello; *El Mundo* y *Heraldo de Aragón* sólo lo incorporaron en un 0,2% de las informaciones, *Diario del Alto Aragón* en un 0,9% y *El País*, que fue el que mayor atención ofreció, en un 1,7%.

La última de las cuestiones que recibe un tratamiento como tema principal de las unidades de análisis que justifique un comentario detallado es la referida a infraestructuras. Sucede en este caso lo contrario a lo ya observado en el de Bildu. Así, cuanto más local es el ámbito de referencia del diario, mayor es la incidencia de las infraestructuras. *Diario de Teruel* lo incorporó en un 17,4% de las ocasiones y *Diario del Alto Aragón* en un 14,1%; por detrás se situaron *El Periódico de Aragón* con un 8,3% y *Heraldo de Aragón* con un 6,4%; y todavía más alejado *El Mundo* con 0,5% y, especialmente, *El País*, que no aportó ninguna información.

Ya se ha comentado el escaso peso que los medios dieron al terrorismo como tema principal durante la campaña electoral. Un análisis de los asuntos que menos se repiten en los diarios estudiados

resulta pertinente por cuanto algunos de ellos sí que habían sido tratados con profusión en anteriores comicios o por cuanto se trata de cuestiones sobre las que los ciudadanos han mostrado su interés en repetidas ocasiones.

Así, las relaciones Iglesia-Estado apenas aparecieron en las unidades de análisis y el tema no tuvo presencia alguna en tres de los seis diarios analizados (*El Mundo*, *Heraldo de Aragón* y *Diario del Alto Aragón*). En los tres que apareció, lo hizo de manera muy testimonial: *El País* (0,3%), *El Periódico de Aragón* (0,2%) y *Diario de Teruel* (0,5%).

Una atención similar tuvo la seguridad ciudadana, cuestión sobre la que nada publicaron *El País*, *El Mundo*, *Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*. Además, fue un tema casi residual para *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*, con un 0,2% cada uno.

Tabla 4. Tema principal por medio (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Alto Aragón</i>	Total
Organización y diseño de campaña	14,4	13,3	18,7	32,3	9,8	13,4	17,9
Movimiento 15- M	16,7	21,8	10,8	8,2	6	4,5	10,8
Crisis económica	11,3	9,9	11,3	5,3	7,4	13	9,7
Polémica <u>Bildu</u>	17,3	27,1	4,9	2,1	3,8	5,1	9
Infraestructuras	0	0,5	6,4	8,3	17,4	14,1	8
Participación / abstención	7,1	2,7	3,6	6,2	15	4,7	6,1
Datos encuestas electorales	5,9	7,5	5,3	9,2	3,3	3,6	5,9
Otros asuntos económicos	1,1	1,5	2,8	5,3	13,1	8,9	5,3
Corrupción / escándalos políticos	6,5	3,4	3,6	2,3	2,7	2,1	3,3
Educación / I+D	1,1	0	1,4	1,2	2,5	3	1,6

Sector primario	0	0,2	0,9	0,9	1,9	2,8	1,2
Agua	0,3	0	0,5	2	1,4	1,7	1
Estado autonómico	0	1,7	0,9	0,5	2,2	1,1	1
Sanidad	1,7	0	0,6	0,4	3	1,1	1
Vivienda	0,3	0,2	0,8	1,6	0,3	0,9	0,8
Energía	0,8	0	0,3	1,1	1,4	0,6	0,7
Políticas de igualdad	0,3	0	0,9	0,4	1,6	0,8	0,7
Inmigración	2	0,7	0	0,7	0	0,4	0,6
Terrorismo	1,7	0,2	0,2	0	0	0,9	0,5
Referencias pasado político	0,3	1,2	0,2	0,9	0	0,2	0,5
Sufragio inmigrantes	0,3	0,7	0,3	0,4	0	0,2	0,3
Las mujeres como candidatas	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	0	0,3
Relaciones Iglesia-Estado	0,3	0	0	0,2	0,5	0	0,1
Seguridad ciudadana	0	0	0,2	0,2	0	0	0,1
Otros	9,9	6,5	25	10,1	6,5	16,9	13,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

La inmigración y el sufragio por parte de los inmigrantes tampoco aparecieron con profusión. Aunque se han estudiado por separado, la irrelevancia de ambos resultados justifica que se puedan comentar de manera conjunta. *Diario de Teruel* no ofreció ninguna información con alguno de estos dos temas; *Heraldo* tampoco lo hizo en relación con la inmigración y solo en un 0,3% de los casos en cuanto al sufragio de los inmigrantes. La inmigración adquirió un tratamiento en cierta forma relevante por *El País*, que lo incorporó como tema principal del 2% de sus informaciones, aunque en el caso del sufragio de inmigrantes se quedó en el 0,3%. El resto de los medios no alcanzó el 1% en ninguna de las temáticas señaladas.

Un análisis similar se puede extraer de lo relacionado con las políticas de igualdad y las mujeres como candidatas. La escasa presencia de este último tema sorprende, especialmente en el caso de los medios autonómicos y provinciales, en una convocatoria en la que tres de las cinco candidaturas a la presidencia del Gobierno de Aragón estaban encabezadas por mujeres. El diario que más

informaciones ofreció sobre políticas de igualdad fue *Diario de Teruel* (1,6%) y sobre las mujeres como candidatas, *El Mundo* (0,7%).

El análisis de los datos permite encontrar una ausencia significativa de la agenda de los temas de los medios de comunicación, de acuerdo con la percepción social presente y del pasado inmediato de la Comunidad: el agua. *El Mundo* no presentó ninguna información sobre este asunto, *El País* lo hizo en un 0,3% de sus informaciones y *Heraldo de Aragón* en un 0,5%. El agua, que ha llegado a monopolizar recientes convocatorias, fue mencionado en un 2% de los textos de *El Periódico de Aragón*, en un 1,7% de los de *Diario del Alto Aragón* y en un 1,4% de los de *Diario de Teruel*.

En la tabla 5 se indica el tipo de enfoque desde el que los medios abordaron el tema principal. El punto de vista más utilizado fue el nacional (32%). Éste tiene todavía más peso si se toma en consideración el punto de vista nacional y autonómico (4,6%) así como el que combina lo nacional y lo municipal (0,9%). La segunda perspectiva más utilizada fue la autonómica en Aragón (24%). Por su parte, los enfoques municipales fueron mucho menos habituales en el conjunto de la cobertura.

**Tabla 5. Enfoque del tema principal por medio (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Alto Aragón</i>	Total
Huesca	0,3	0	4,1	2,3	0,5	43,5	9,5
Zaragoza	0	0	17	21	2,2	0,6	8,3
Teruel	0	0	5,7	2,3	26,7	0	5,1
Municipal otros	9,9	8,7	0,3	4,4	18,5	11,9	8
Aragón	0,8	1	34,7	46,5	28,6	17,3	24
Otras comunidades	15,9	12,3	2,4	3,6	1,1	3,6	5,8
Nacional y municipal	4	0,2	0,5	0,2	1,4	0,6	0,9
Nacional y autonómico	10,2	1,9	5,7	0,5	12,5	0,6	4,6
Nacional	58,1	75,8	24	18,1	8,2	21,5	32
Otros	0,8	0	5,8	1,1	0,3	0,6	1,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

El ámbito municipal aragonés estuvo prácticamente ausente en los medios nacionales, dado que solo encontramos la referencia de

que el 0,3% de las noticias de *El País* se refirieron a una capital aragonesa: Huesca. Si nos referimos a *El Mundo*, el resultado es nulo.

Encontramos una cifra ligeramente superior si atendemos al enfoque autonómico aragonés en los medios nacionales. *El País* presentó un 0,8% de las informaciones con este prisma, mientras que *El Mundo* lo hizo en el 1% de los casos.

No obstante, sí que ambos diarios realizan informaciones con enfoque municipal, pero ajeno a las capitales aragonesas. Así sucedió en el 9,9% de las unidades de análisis de *El País* y en el 8,7% de las de *El Mundo*. Lo mismo ocurrió en el ámbito autonómico, pero en relación con territorios distintos del aragonés. Fue el caso del 15,9% de las informaciones publicadas por *El País* y del 12,3% de las de *El Mundo*.

En los diarios editados en Madrid, la gran mayoría de las informaciones aparecieron con un enfoque de ámbito nacional, que alcanzó el 75,8% en el caso de *El Mundo* y el 58,1% en el de *El País*. No obstante, este último rotativo presentó un bloque significativo de informaciones con un doble enfoque nacional y autonómico (10,2%) o nacional y municipal (4%) al mismo tiempo; en el caso de *El Mundo*, estos bloques fueron casi testimoniales, con un 1,9% y un 0,2%, respectivamente.

Para los diarios de ámbito aragonés, se observa una mayor preponderancia del enfoque autonómico de las informaciones, seguido por el ámbito municipal y con el ámbito nacional en último término. No obstante, estos diarios presentaron una distribución equilibrada en cuanto al enfoque territorial de sus informaciones.

*Heraldo de Aragón* otorgó enfoque autonómico aragonés al 34,7% de las unidades de análisis, mientras que el 26,8% tuvo un enfoque municipal en la Comunidad y un 24%, nacional. Además, el 5,7% de ellas tuvo un doble enfoque nacional y autonómico, un 0,5% lo tuvo nacional y municipal, y un 2,4% autonómico pero referido a fuera del territorio aragonés. Cabe destacar, dentro del ámbito municipal, la preponderancia de Zaragoza (17%), cuyo número de informaciones fue superior a la suma de las que tuvieron como



enfoque territorial las otras dos capitales aragonesas: Teruel (5,7%) y Huesca (4,1%).

*El Periódico de Aragón* presentó unos datos parecidos. El 46,5% de sus informaciones relacionadas con las elecciones tuvo enfoque autonómico, mientras que un 25,6% lo tuvo municipal y un 18,1% fue nacional; además, un 3,6% de las informaciones tuvo un enfoque autonómico, pero referido a otras comunidades diferentes de Aragón. El doble enfoque autonómico y nacional fue de aplicación al 0,5% de las informaciones de este rotativo, mientras que el doble enfoque nacional y municipal se encontró en el 0,2% de las noticias. En el ámbito municipal, *El Periódico* dedicó un 21% de las informaciones a Zaragoza, mientras que solo el 2,3% tuvo enfoque municipal desde Huesca y Teruel; en un 4,4% de los casos el enfoque fue municipal pero ajeno a las tres capitales aragonesas.

El condicionante territorial se muestra con una incidencia superior al referirse a los diarios de ámbito local, aunque el tratamiento difiere ligeramente al estudiar las dos cabeceras analizadas. *Diario de Teruel* presentó un enfoque municipal muy acusado en la capital de dicha provincia, con un 26,7% de las informaciones, a las que habría que sumar la mayor parte de las clasificadas bajo el epígrafe municipal otros (18,5%). Sin embargo, el enfoque desde el ámbito municipal de Zaragoza fue escaso (2,2%) y prácticamente nulo si la referencia es la ciudad de Huesca (0,5%).

*Diario de Teruel* presentó un enfoque autonómico aragonés en el 28,6% de los artículos analizados, mientras que al resto de comunidades autónomas en su conjunto solo dedicó un 1,1% del total. Tampoco dedicó un alto porcentaje a las noticias con doble enfoque nacional y municipal (1,4%), aunque sí que abordó de manera más profusa asuntos con el doble enfoque nacional y autonómico (12,5%). El prisma estrictamente nacional quedó cubierto por el 8,2% de las informaciones.

*Diario del Alto Aragón*, cabecera editada en Huesca, enfocó a esta ciudad el 43,5% de las informaciones. Además, el 11,9% de las noticias tuvo su tema principal en clave municipal, aunque fuera de las tres capitales de provincia aragonesas, la mayoría ciudades de la

provincia oscense. Sin embargo, dedicó muy poco espacio a las informaciones cuyo enfoque fue la ciudad de Zaragoza (0,6%) y ninguno a Teruel.

*Diario del Alto Aragón* abordó el 17,3% de los temas principales de sus informaciones con un enfoque autonómico aragonés, mientras que sólo el 3,6% de las unidades de análisis contempló dicho enfoque referido a otras comunidades autónomas. No obstante, las informaciones que presentaron un enfoque nacional de los temas principales ascendieron al 21,5%. En el caso de este diario apenas aparecieron artículos con un doble enfoque nacional y autonómico, o nacional y municipal, dado que a cada uno de ambos epígrafes no respondió más del 0,6% de las informaciones.

#### **7.4. Conclusiones**

Los medios analizados para esta investigación presentan un enfoque diferente a la hora de informar sobre las elecciones y este hecho se encuentra relacionado con su ámbito de difusión. El estudio permite establecer tres bloques diferenciados de diarios en relación con el ámbito geográfico: nacional, autonómico y provincial-local.

Este hecho se observa en la elección de los temas de las noticias y en su enfoque. Asimismo, variables formales, como la ubicación de las unidades de análisis, subrayan esta realidad.

Así por ejemplo, los temas a los que los diarios seleccionados dedicaron una mayor cantidad de noticias fueron: la organización y el diseño de la campaña, el movimiento 15-M, la crisis económica, la polémica sobre Bildu, las infraestructuras, la participación o abstención en las elecciones, los datos de las encuestas electorales y otros asuntos económicos.

Estas cifras presentan grandes diferencias cuando se detiene el estudio sobre cada uno de los medios. En relación con el 15-M, los diarios nacionales le dedican una mayor atención, que llega a duplicar la ofrecida por los medios de ámbito autonómico. Por su parte, los diarios locales presentan todavía unos porcentajes más bajos.

La polémica en torno a Bildu fue uno de los temas con un mayor seguimiento por parte de los medios de ámbito nacional. Sin embargo, en los diarios autonómicos y locales esta cuestión pasó bastante desapercibida en relación con otras cuestiones.

Estas diferencias no se observan en temas como la crisis económica o la organización y el diseño de la campaña, pero sí se encuentran en otras cuestiones como las infraestructuras que apenas suscitan el interés de los medios nacionales, pero son un tema de cierto peso en la prensa autonómica y una de las cuestiones de mayor interés en la de ámbito local y provincial.

Por lo que respecta al enfoque, se observa que en *El Mundo* y *El País* predomina el enfoque nacional de los temas; en *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* prima el enfoque autonómico, y en *Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*, el de tipo local.

Otra conclusión es la práctica desaparición de asuntos que sistemáticamente aparecen entre los temas de mayor interés para los ciudadanos en las encuestas y que en otras ocasiones han sido objeto de gran atención mediática. Por ejemplo, las relaciones Iglesia-Estado o a la inmigración. Mención aparte merece el tema del agua sobre el que han pivotado varias citas electorales en Aragón y que en esta ocasión aparece de una manera muy residual en los medios de ámbito aragonés y apenas se encuentra en los de ámbito nacional.

## 7.5. Bibliografía

García Ortega, C.; Lafuente Pérez, P.; Zugasti Azagra, R.; y Zurutuza Muñoz, C. (2011): *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Libros En Red.

Gobierno de Aragón,

[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica/Documentos/docs/Areas/DatosBasic/2011/13\\_Mercado%20de%20trabajo.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica/Documentos/docs/Areas/DatosBasic/2011/13_Mercado%20de%20trabajo.pdf) Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2011.

Gobierno de Aragón, <http://elecciones.aragon.es/> Fecha de consulta:  
17 de noviembre de 2011.

Ministerio del Interior,  
<http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm>  
Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2011.

ZugastiAzagra, R.; García Ortega, C.; Lumbierres Subías, C.; Verón Lassa, J. J., y Sabés Turmo, F. (2011): *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

Zurutuza, C., y Verón, J. J. (2011): “El entorno abertzale como issue de campaña en la información de un ciclo electoral completo (2008-2011). En AA.VV. *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina, 14.



# Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión*. Análisis desde la teoría del *framing*

Alfredo López-Berini Fernández, Universidad Rey Juan Carlos

## 8.1. Introducción

**L**OS ESPAÑOLES estamos acostumbrados a acudir habitualmente a las urnas desde que se instauró la democracia. Tras el primer referéndum de 1976, sólo el año 2002 ha estado exento de votaciones. En cifras hablamos de 35 procesos electorales en 35 años, que engloban desde votaciones autonómicas a generales, pasando por locales, europeas o referéndum.

Hace años que se realizan seguimientos sobre campañas electorales y, este estudio, pretende formar parte de la investigación nacional sobre televisiones autonómicas y el tratamiento que realizan sobre estos periodos políticos. Para ello nos hemos centrado en dos medios que viven realidades muy distintas como son *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión* siempre desde la teoría del *framing*.

Nuestras hipótesis se centran en verificar el número de temas – *issues*– que manejan los políticos en las semanas previas a las elecciones; medir la presencia de la voz directa de las principales agrupaciones políticas en cada una de las emisoras; y comprobar si los

temas se tratarán desde el *horse-race*, el juego estratégico, el conflicto y la personalización, y en menor medida utilizan el reportaje de contenidos. Además, y teniendo en cuenta la aparición del movimiento 15-M, nuestra pregunta de investigación atiende al papel que marca esta situación dentro de la campaña electoral.

## **8.2. Marco teórico: Temas y encuadres de la información electoral**

### **8.2.1. Los temas de campaña**

Debemos de diferenciar dos términos a la hora de hablar de los temas de campaña. En primer lugar los “*issues*” –al ser los temas que rutinariamente están presentes en la cobertura noticiosa– forman parte de una agenda compartida entre medios, público y actores políticos. Por otro lado, están aquellos temas que irrumpen en la cobertura rutinaria de los medios y que llaman la atención por el factor sorpresa del que vienen acompañados y la magnitud de los hechos, estos serán los “*events*” (Álvarez, 2004). Según diferentes trabajos, existe una relación directa entre la forma y posición de la cobertura que hacen los medios de una cuestión y el lugar que posteriormente ocupa en la llamada Agenda Pública o “*issues*” que interesan a la opinión pública (D’Adamo, Beaudoux y Freidemberg, 2000).

Relacionado con los asuntos de campaña también queremos contabilizar el tiempo que dedican los políticos y los medios a cada uno de los *issue* que se aparezcan. Hallin (1992), en un estudio sobre la cobertura electoral de las campañas presidenciales americanas entre 1968 y 1988, acuñó el término de *sound-bites* para referirse al tiempo destinado en cada noticia para introducir la voz del protagonista político. En su investigación llegó a la conclusión de que cada vez se deja menos protagonismo a la voz del político (de más de 40 segundos de media en el 1968 a menos de 10 segundos de media en 1988). Algunos estudios indican además que el decrecimiento en segundos que comentábamos está directamente relacionado con el incremento de interlocuciones con intención negativa (Hallin, 1992: 5-26).

### 8.2.2. El encuadre de la campaña (política)

En este trabajo interesa citar la metáfora de la *ventana como noticia* de Tuchman (1978), según la cual depende de cómo nos presenten la realidad –en nuestro caso las noticias en campaña política– nosotros nos haremos partícipes de esa realidad.

D'Adamo y García Beaudoux (2009) dividen en dos las funciones de la información que se transmite, por parte de los medios, en los periodos de campaña electoral. En primer lugar indican que las campañas, al proporcionar información, proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. A su vez, sirven para satisfacer los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular.

Multitud de investigadores, tanto nacionales, como extranjeros, se han centrado en aplicar la teoría del *framing* a los procesos electorales con la intención de conocer el papel que tuvieron los medios en los resultados electorales y en el tratamiento y funcionalidad de los *issues*. Así lo han hecho constar Vicente Mariño y López Rabadán (2009: 13-34) que definen el auge de estos estudios como una tendencia regular –en torno al *framing*– que pone de manifiesto la estrecha relación alcanzada entre desarrollo teórico y empírico. Este trabajo aplicará dicha teoría de encuadres.

Además, indicar que existe una regulación concreta y vigilada sobre las televisiones públicas que también tendremos en cuenta en esta investigación. En lo que representa este trabajo, la ley garantiza tres cosas: el pluralismo político y social, la igualdad y la proporcionalidad y neutralidad informativa en la programación de los medios de titularidad pública durante la campaña. Estos tres puntos serán garantizados por la organización del medio y su control será el previsto en las leyes. Cualquier irregularidad puede ser recurrida ante

la Junta Electoral competente y siempre según el procedimiento que disponga la Junta Central<sup>5</sup>.

Los medios crean espacios concretos dentro de sus servicios informativos para tratar las noticias de campaña. Estas secciones, claramente identificables, están vigiladas por los partidos políticos y son cuidadas por editores y por redactores. Otras noticias pueden tener coberturas específicas o tratar sobre *issues* que interesan al electorado a la hora de decidir su voto. Estas noticias también deben ser seleccionadas en caso de tener una relevancia concreta y clara durante las jornadas que componen este proceso electoral.

Partiendo de investigaciones como las realizadas por Hopman, de Vreese y Alback (2011: 264-282), debemos estar vigilantes con los medios ya que suelen dar más cobertura en las noticias a los políticos que están situados en mejor posición, regla conocida como el *Incumbency bonus*.

Como explica el propio De Vreese (2001: 155-180), externamente, factores como las características del mercado, la legislación –ya comentada–, y el clima político pueden tener influencia en la producción de noticias. Internamente, debemos fijarnos en las rutinas profesionales, en las decisiones editoriales y en los roles que los nuevos ejecutivos de la comunicación crean para identificar variables fundamentales que pueden gozar de influencia en el contenido de los servicios informativos que vamos a estudiar.

### **8.3. Diseño y metodología de la investigación**

El estudio que presentamos está realizado a través de la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Lo hemos aplicado a los servicios informativos de dos televisiones autonómicas: La Radio Televisión Autónoma de Madrid (RTVMD) y la Radio Televisión

---

<sup>5</sup> Interpretación del Artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, sobre medios de comunicación de titularidad pública.



de Castilla La Mancha (RTVCM). Nuestra muestra audiovisual se centra en los informativos de mayor audiencia de ambos medios como son el Telenoticias 2 (TN2) y el informativo de medio día de TVCM (CMT2).

A nivel temporal hemos seleccionado los informativos de carácter semanal (lunes a viernes) de las semanas que van desde el 9 al 13 de Mayo del 2011, y del 16 al 20 del mismo mes. El día 7 comenzó la campaña electoral con la pegada de carteles y el día 21, día previo a la llamada a las urnas, transcurrió sin información electoral al ser la jornada de reflexión. En total hablamos de 10 servicios informativos sometidos a estudio en cada uno de los dos entes regionales.

Se incluyeron como unidades de análisis todas aquellas noticias que tuvieran que ver con la campaña, ya estuviesen emplazadas en nacional, en la sección propia de electoral, o que fuesen de carácter regional. A la finalización de la visualización nos encontramos con 187 unidades de análisis. De ellas, 88 pertenecen a *Telemadrid* y 97 a *Castilla-La Mancha Televisión*.

Para analizar estas unidades se ha realizado una ficha de análisis construida a partir de ciertos indicadores que presentamos a continuación. El primero de ellos ya lo comentábamos con anterioridad va ligado a la sección y se divide en Nacional, regional y electoral. Además marcamos otra posibilidad para clasificar aquellas noticias que se relacionasen directamente con un tema (*issue*) que apareció de forma destacada a partir de la segunda semana de campaña, el 15-M. El resto de indicadores de campaña se dispusieron en tres grupos: Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia, Indicadores relacionados con el tema y tipo de cobertura e indicadores relacionados con los personajes.

Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia

- 1- Tamaño de la noticia.
- 2 - Emplazamiento en sumarios.
- 3- Orden de aparición dentro del noticiario.

#### 4- Género

Indicadores relacionados con el tema y tipo de cobertura

5- Acontecimiento principal de la noticia.

6- Desencadenante de la información

7. Tipo de cobertura: Reportaje de estrategia política (political process); Reportaje de contenidos (*issues and political content*); Noticia centrada en la personalización de la acción política; Se destaca la vida privada de los políticos; Noticia centrada en el conflicto.

Indicadores relacionados con los personajes

8.- Personaje

9.- Tipo de personaje principal. Individual o grupal

10. Partido Político que aparece en la noticia.

11.- Aparece la voz del personaje principal.

La selección de estos indicadores que acabamos de mostrar se ha realizado para poder comprobar las tres hipótesis sobre las que gira el estudio, así como para contestar la pregunta de investigación que mostramos a continuación.

H1: La campaña electoral girará en torno a 3-5 temas tanto en *Castilla-La Mancha Televisión* como en *Telemadrid*.

H2: Los servicios informativos de RTVCM y RTVM se decantarán por un tratamiento de la campaña centrado en el frame de *horse-race*, del juego estratégico, del conflicto y de la personalización, y en menor medida utilizarán el reportaje de contenidos.

H3: La voz directa de los dos partidos políticos tendrá una presencia destacada durante toda la campaña electoral.

PI: En qué medida los acontecimientos del 15-M se convierten en tema de campaña electoral.

## 8.4. Resultados

Antes de presentar los resultados obtenidos en esta investigación queremos clarificar las características básicas de nuestro objeto de estudio. Como se puede observar en la tabla 1, y como ya hemos explicado en el punto anterior, hemos seleccionado diferentes indicadores que nos parecían fundamentales para poder realizar el análisis de contenidos y obtener resultados de relevancia.

Tabla 1. Características de la muestra

Sección	Género	RTVMD		RTVCM	
		Sumarios		Sumarios	
		NO	SÍ	NO	SÍ
NACIONAL	Noticia	4	1	4	2
	Noticia- <u>rep.</u>	3	0	0	0
	Entrevista	0	0	1	0
	Colas	1	0	2	1
	Total	8	1	7	3
BLOQUE ELECTORAL	Noticia	50	3	43	0
	Noticia- <u>rep.</u>	0	0	0	0
	Entrevista	0	0	2	0
	Colas	0	0	0	0
	Total	50	3	43	0
PIEZAS 15 M	Noticia	5	9	1	4
	Noticia- <u>rep.</u>	0	0	0	0
	Entrevista	1	0	6	1
	Colas	4	2	1	1
	Total	10	11	8	6
REGIONAL	Noticia	3	0	18	6
	Noticia- <u>rep.</u>	0	0	0	1
	Entrevista	3	0	2	0
	Colas	0	0	1	0
	Total	6	0	21	7
DURACIÓN MEDIA		1min 15sec	1min 48sec	1min 07sec	1min 34sec

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, con la intención de clarificar el objeto de estudio, presentamos algunas de las variables que nos han parecido relevantes para entender mejor el análisis que situaremos a continuación. Las unidades de análisis fueron clasificadas en cuatro categorías entre las que destacó de forma clara la electoral (52%) frente a regional (18%),

nacional (10 %) y 15 M (19%). Este espacio fue creado intencionadamente por los medios en este periodo. RTVMD lo dividió en dos partes, una centrada en la campaña electoral regional y otra que trataba los temas y políticos nacionales que pudiesen tener relación con las políticas regionales. Por su parte RTVCM sólo presentó un único espacio para las evoluciones de la campaña de los principales actores políticos autonómicos.

La amplia mayoría de las unidades analizadas no se encontraron ubicadas dentro de los sumarios (84%). De las que sí se encontraron emplazadas en sumarios (16%), destacan las relacionadas con el movimiento 15-M que suponen el 58% del total de situadas en ellos. Teniendo en cuenta esto podemos observar que los medios de comunicación analizados dieron importancia a esta nueva corriente social.

En esta primera aproximación también resulta conveniente destacar dos factores que ubican mejor al lector a la hora de entender la investigación: Los diferentes géneros, en donde la noticia (82%) se conformó como el más emitido, seguido de la entrevista (9%), de las colas (13%) y de la noticia-reportaje (2%). Por último indicar que la duración media de cada sección sobrepasó en todo momento el minuto.

#### **8.4.1. Temas de la campaña electoral**

McCombs y Evatt (1995: 7-32) afirman que la agenda pública consta de un número determinado de temas que le interesan a la mayoría de la población, esto lo amplían hablando de la capacidad limitada de dicha agenda. Identificar estos temas y ver si se cumple esta máxima ha sido una de las ideas centrales de este trabajo. Para ello hemos clasificado los temas que salieron durante la campaña –tras la recodificación de la variable “acontecimiento principal de la noticia”– en otra variable llamada *issues*. Los principales temas que han aparecido a lo largo de los 10 días estudiados han sido agrupados para su mejor análisis. Tras esta agrupación, y como muestra la tabla 2, nos hemos quedado con 11 opciones de las que cuatro destacan por encima de las demás.

Tanto Economía, como Trabajo, 15-M y Campaña, son los temas que más se pudieron seguir en los informativos de una y otra cadena. Encontramos de todas formas diferencias a la hora de separar las dos cadenas y ver cómo han tratado cada uno de estos *issue*. CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión* priorizó las noticias relacionadas con la campaña (34%), seguida de las informaciones sobre empleo (17%) y en menor medida las que tienen que ver con la economía (14%). Por su parte, TN2 de *Telemadrid* centro sus informaciones en el 15-M (30%), seguido de la economía (17%) y del empleo (16%). Es decir, aunque los temas principales se mantienen, no se han tratado con similar relevancia en los dos medios.

**Tabla 2. Presencia de *issues* durante la campaña**

Temas Tratados ( <i>issues</i> )	Medios de comunicación y veces que ha salido cada tema	
	RTVMD	RTVCM
Campaña	13	33
15 M	27	13
Empleo	14	17
Economía	15	14
Sanidad	7	7
Infraestructuras	2	9
Educación	5	3

Servicios Sociales	3	0
Vivienda	1	1
Inmigración	1	0
Medio Ambiente	1	0
Total	89	97

Fuente: Elaboración propia

Cruzando los temas y los desencadenantes de la información encontramos datos que también queremos reflejar. Cuando el desencadenante venía dado por acontecimientos regionales –esto significa acuerdos que atañen a la región ya sea en las cortes o en el parlamento o instancias europeas– los temas relacionados fueron las infraestructuras (30%) y la economía (30%), seguidos del empleo (25%). Así nos encontramos noticias en informativos, fuera del

bloque electoral, que trataban sobre mejora de viales públicos, programas de empleo o ayudas económicas. Esto fue más evidente en los informativos de la comunidad manchega. Un programa de empleo que permitía un primer acercamiento al mundo laboral fue objeto de noticia durante 3 días en CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión*.

Cuando la noticia provenía del propio actor político y como era de esperar, el tema principal fue la campaña (28%). Es decir, noticias claramente enmarcadas dentro del bloque electoral. En menor medida también aparecieron otros dos temas principales como son el empleo (20%) y la economía (15%).

Para contrastar si la agenda política coincide con la agenda pública acudimos al barómetro del CIS de mayo de 2011. El principal problema de España para los castellano-manchegos es el paro (67%), seguido de los problemas económicos (12%) y de la clase política (9%). Los madrileños comparten las mismas preocupaciones. La falta de empleo es el principal problema (60%), seguido de la situación económica (14%) y de la desconfianza en los políticos (9%). Además, los ciudadanos de ambas regiones, consideran su preocupación principal los mismos *issues* de paro y de economía. Con estos datos se comprueba que los medios dieron cobertura a comparencias políticas que centraban su oratoria en los temas que más preocupan a los ciudadanos.

Pocas fueron las noticias que pudimos atribuir directamente al medio. Pese a ello los dos temas más relevantes que se tocaron en este aspecto fueron la campaña (28%) y el empleo (28%). Cuando el desencadenante fue la reacción de un actor político a otro actor político el primer tema vuelve a ser la campaña (45%). A continuación Sanidad (18%), que aparece por primera vez entre las primeras y empleo (18%) de nuevo. En este caso las noticias van ligadas al conflicto entre temas candentes como son la sanidad y su posible privatización –así como el copago– y el empleo como arma arrojadiza que se utilizó por parte de los dos candidatos para atacar a sus oponentes. De nuevo podemos comprobar cómo los temas principales vuelven a ser los mismos.

Tabla 3. Temas y desencadenantes de la información (%)

	DESENCANDENANTE DE LA INFORMACIÓN					Total
	Acontecimiento regional externo	Noticia desencadenada actor político	Decisión interna medio	Reacción actor político a otro actor político	No identificable	
ECONOMÍA	6	16	0	1	6	29
	30,0%	15,0%	,0%	9,1%	15,0%	15,6%
EMPLEO	5	22	2	2	0	31
	25,0%	20,6%	28,6%	18,2%	,0%	16,7%
15 M	0	13	1	1	24	40
	,0%	12,1%	14,3%	9,1%	60,0%	21,5%
INFRAESTRUC.	6	4	0	0	1	11
	30,0%	3,7%	,0%	,0%	2,5%	5,9%
EDUCACIÓN	1	5	1	0	1	8
	5,0%	4,7%	14,3%	,0%	2,5%	4,3%
VIVIENDA	0	2	0	0	0	2
	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,1%
INMIGRACIÓN	0	1	0	0	0	1
	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
SERVICIOS SOCIALES	0	3	0	0	0	3
	,0%	2,8%	,0%	,0%	,0%	1,6%
SANIDAD	0	10	1	2	1	14
	,0%	9,3%	14,3%	18,2%	2,5%	7,5%
MEDIO AMBIENTE	0	1	0	0	0	1
	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
CAMPAÑA	2	30	2	5	7	46
	10,0%	28,0%	28,6%	45,5%	17,5%	24,7%

Fuente: Elaboración propia

Con todo lo presentado podemos afirmar que en esta campaña electoral, a parte de los propios temas de campaña o presentaciones y actos políticos en los que se presentó la acción de hacer política, los *issues* que más destacaron, a tenor de los datos obtenidos, son los relacionados con empleo y con economía. Teniendo en cuenta la situación actual del país, era de esperar que tanto los actores políticos, como los medios de comunicación, dieran relevancia en sus discursos, actos públicos y emisiones, a estas circunstancias. La preocupación social se plasmó en todas las agendas posibles, ya fuese la de los medios, la de los partidos o agrupaciones políticas, como en la agenda social. Mazzoleni (2004) habla de recursos políticos, objeto de lucha entre competidores y de intercambio entre el sistema de la política y el sistema de los medios por el control de la agenda.

Si analizamos los datos obtenidos y los relacionamos con su evolución a lo largo de la campaña encontramos que en la segunda

semana se incrementa el número de *issues* que nos aparecen. Esto se debe a que aparece el movimiento del 15-M, que comienza el lunes 16 a tener cobertura mediática, y que tiene mayor presencia en *Telemadrid* que en *Castilla-La Mancha Televisión*. A lo largo de esa semana se convierte en el principal foco de noticias de los informativos de la comunidad capitalina, mientras que en la otra región estudiada incrementa su presencia día a día hasta conformarse el viernes 20 como tema más tratado (tabla 4).

Tabla 4. Evolución tratamiento 15-M en ambos medios

		Segunda Semana Estudio					Total
		Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	
RVTMD	Economía	2	2	1	2	0	7
	Empleo	1	1	0	2	4	8
	15 M	5	3	7	5	7	27
	campana	0	1	0	0	1	2
	Otros	2	2	2	3	1	10
	Total	10	9	10	12	13	54
RTVCM	Economía	1	1	0	1	1	4
	Empleo	3	1	3	3	4	14
	15 M	1	1	2	4	5	13
	campana	1	1	6	2	3	13
	Otros	3	4	2	4	2	15
	Total	9	8	13	14	15	59

Fuente: Elaboración Propia

Es un *issue* puro (Mazzoleni, 2004), no producido por sistema de medios ni por sistema político. El día 16, aparece con fuerza en *Telemadrid* aunque como reflejamos en la tabla 3, no se identificó el desencadenante de las informaciones sobre esta nueva corriente política. Ese lunes, a menos de 24 horas de la fundación del movimiento, se presenta a los jóvenes, en el TN2, como “jóvenes que quieren un cambio político y económico”. Se muestran imágenes de las cargas policiales que ocurren en la noche anterior, se les da entrada en sumarios –otro de los factores que denotan la fuerza que tiene este *issue* con respecto a otros– y se hace un seguimiento de los detenidos. Mientras, en CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión*, su aparición no llega hasta que pasan 20 noticias.

La evolución del tratamiento del 15-M introduce voces de políticos (petición del voto de Cayo Lara, comprensión desde el



PSOE de José Bono y Tomás Gómez) conflicto entre partidos (discusiones sobre la legalización de que puedan acampar en sol la jornada de reflexión y aparca otros temas de campaña) y se les ponen diferentes adjetivos en la voz de presentadores y periodistas (indignados, alborotadores, antisistema, violentos...). De ser un *event* pasa a ser un *issue* en cuestión de pocos días y a conformarse en tan solo una semana como el segundo tema de la campaña electoral.

#### 8.4.2. El juego de la política y las voces de los protagonistas

El *frame* de juego de caballos o *horse race*, el centrar la campaña electoral en el conflicto o personalizar la acción política, han sido medidos a través de la variable “tipo de cobertura”. Pese a partir de la base de que la campaña electoral se centraría en uno y otro medio en potenciar este tipo de *framing*, hemos encontrado que, en estos medios autonómicos, se utilizó más el reportaje de contenidos (tabla 5). Aún sumando el resto de coberturas nos quedaríamos por en torno al 45%.

Tabla 5. Porcentajes tipos de cobertura

TIPOS DE COBERTURA				
ESTRATEGIA POLITICA	REPORTAJE CONTENIDOS	PERSONALIZACION ACCION POLITICA	VIDA PRIVADA POLITICOS	CENTRADO EN CONFLICTO
11,6 %	55,3 %	4,5 %	0 %	28,4 %

Fuente: Elaboración propia

Sólo encontramos diferencias significativas en cuanto a tres variables de cobertura, en este caso estrategia política, reportaje de contenidos y noticias centradas en conflicto. Si nos paramos a analizarlas (tabla 6), podemos observar que si cruzamos el *issue* “campaña”, con el tipo de cobertura de conflicto, se demuestra por primera vez la hipótesis de partida. Este tema es el que más aparece en tanto en el reportaje de estrategia (56,5%) como en el de conflicto (33,9%).

Al visualizar los dos informativos encontramos, tanto en *Castilla-La Mancha Televisión* como en *Telemadrid*, una sección electoral que tiende a presentar la acción política que ejercen los partidos regionales a lo largo de estos días, y enclavada en la llamada caravana

electoral. Destacamos en esta sección la presencia de Partido Popular y PSOE en CMT2 y la inclusión de IU en el TN2.

Esto se debe a la presencia en las cortes de cada partido. En las noticias que tienen una cobertura centrada en el conflicto y que atienden a la campaña electoral, destacan ataques entre diferentes candidatos. En otras unidades de análisis encontramos la presencia de ataques a la actuación que está llevando a cabo el adversario político, la discusión sobre la decisión del tribunal constitucional de aceptar a Bildu como partido, o la negativa –que dio origen a varias noticias– de debate en *Castilla-La Mancha Televisión* por parte del PP.

Las noticias que reflejaron la campaña dentro del reportaje de estrategia destacan por el uso de la encuesta –*Castilla-La Mancha Televisión* presentó una citando como fuente al diario *Público* que daba vencedor a Barreda–, el análisis y mejora de posiciones que refuercen la posición del actor político –como las condolencias y ofrecimiento de ayudas del presidente de Castilla-La Mancha a los afectados del terremoto de Lorca en determinadas ocasiones– o los posicionamientos ante la desnuclearización en una de las comunidades autónomas y ante la instalación de cementerios nucleares (escapando de los beneficios económicos y de empleo para mejorar la imagen del político). Estos factores comentados están relacionados directamente con los resultados a los que han llegado otras investigaciones como las de Elenbass y de Vreese (2008: 550-567)

Con respecto a los *sound bites*, que a nivel teórico indican que los políticos podrán expresar por sí mismos su mensaje a la hora de afrontar una campaña electoral y de que esta sea emitida por algún medio, no se corrobora en esta investigación. Esto puede deberse a haber realizado el análisis dentro de la campaña electoral, que representa cambios importantes en la edición de los servicios informativos.

El partido que más presencia tiene, en términos de participación con su voz dentro de las noticias, es el Partido Socialista (56%), seguido del Partido Popular (32%) y de Izquierda Unida (18%). Este resultado puede ser engañoso si no indicamos que también hemos

medido las noticias nacionales y ahí ha tenido mayor presencia el partido del gobierno, ya fuese con un trato positivo o negativo, tocando temas como Bildu, economía o ayudas europeas.

Tabla 6. Relación de temas y tipo de cobertura

	REPORTAJE ESTRATEGIA POLÍTICA	REPORTAJE CONTENIDOS	CENTRADO EN CONFLICTO
ECONOMÍA	4	16	10
	17,4%	14,7%	17,9%
EMPLEO	1	21	15
	4,3%	19,3%	26,8%
15 M	0	30	3
	,0%	27,5%	5,4%
INFRAESTRUCTURAS	1	11	0
	4,3%	10,1%	,0%
EDUCACIÓN	0	7	3
	,0%	6,4%	5,4%
VIVIENDA	0	1	1
	,0%	,9%	1,8%
INMIGRACIÓN	1	0	0
	4,3%	,0%	,0%
SERVICIOS SOCIALES	0	3	0
	,0%	2,8%	,0%
SANIDAD	2	7	5
	8,7%	6,4%	8,9%
MEDIO AMBIENTE	1	0	0
	4,3%	,0%	,0%
CAMPAÑA	13	13	19
	56,5%	11,9%	33,9%

Fuente: Elaboración propia

Otros resultados a los que hemos llegado están relacionados con la regla del *Incumbency bonus* (Hopman, De Vreese y Albaca, 2011). En un primer vistazo en bruto de los datos, si cruzamos a nivel general –sin tener en cuenta las secciones donde se emplazan las noticias– las dos televisiones dan mayor cobertura a los partidos políticos mayoritarios (PP y PSOE) en las comunidades autónomas donde gobiernan (tabla 8). De los minoritarios sólo aparece de forma destacada Izquierda Unida. Esto se debe a su presencia en las cortes de Madrid, lo que hace que tenga una presencia más relevante que en Castilla-La Mancha donde carece de escaño. Destacamos la sobrepresencia del Partido Socialista en la televisión autonómica castellana (57% en

RTVCM por un 33% en RTVMD). Las diferencias –como nos indica el chi-cuadrado de Pearson– son significativas (,001).

Los Populares no tienen diferencias significativas (,132) entre uno y otro canal (34% en RTVMD por un 24% en RTVCM). De todas formas sí se cumple la regla y se da mayor cobertura al partido que gobierna la comunidad autónoma. Como ya hemos indicado, encontramos otra diferencia significativa (,000) al ver el tratamiento que se hizo de Izquierda Unida, entre los dos informativos (29,2% por 4,1%).

**Tabla 7. Presencia en canales de los principales partidos**

	Total de la muestra			Bloque electoral		
	PARTIDOS POLÍTICOS			PARTIDOS POLÍTICOS		
	PSOE	PP	IU	PSOE	PP	IU
RVTMD	30	31	26	19	19	18
	33,7 %	34,8 %	29,2 %	35,8 %	35,8 %	34 %
RTVCM	56	24	4	20	19	4
	57,7 %	24,7 %	4,1 %	44,4 %	42,2 %	8,9 %
	86	55	30	39	38	22
	46,2 %	29,6 %	16,1 %	39,8 %	38,8 %	22,4 %

Fuente: Elaboración propia

Con nuestros datos también queremos ver si se cumple o no la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio. Para ello, cruzamos los mismos indicadores que en la tabla anterior pero sólo centrándonos en las noticias que, dentro de nuestra variable de sección, estuviesen dentro del espacio electoral. En este caso y como se puede ver en la tabla 7, la presencia de los partidos en los informativos se ajusta a lo dictado por la Ley. Esto demuestra que esta sección cumple los preceptos marcados por la regulación vigente; mientras que en el resto de noticias –nacional, regional, 15-M– cada cadena tiende a primar la aparición de los partidos que gobiernan en ese momento en la comunidad autónoma.

## 8.5. Conclusiones

El estudio que se presenta tiene como intención hacer una aproximación a las televisiones autonómicas y la forma que tienen de tratar los procesos electorales. En nuestro país existen numerosas investigaciones electorales desde la perspectiva del *framing*, pero son

pocos los que eligen la televisión para realizar un análisis de contenidos. Dentro de los que eligen este medio, las cadenas generalistas suelen ser la fuente principal. En este caso consideramos que al ser unas elecciones autonómicas, el proceso de campaña puede estudiarse también a través de dos entes regionales públicos, que a su vez pertenecen a dos comunidades gobernadas por los dos principales partidos nacionales: Partido Popular y Partido Socialista.

Nos interesaba observar temas de agenda, y en este caso cuáles serían los principales *issues* que se utilizarían durante la campaña. Presentados en el anterior punto, queremos dejar constar la importancia del llamado 15-M y adscrito al movimiento social del mismo nombre. Este nuevo *issue* está relacionado con preocupaciones de la población –como las que presenta el barómetro del CIS mensualmente– como pueden ser la pérdida de confianza en la llamada clase política o el problema del empleo y de la economía. De hecho, *trabajo y economía* destacan a lo largo de la campaña electoral y centran la atención de los servicios informativos de ambas televisiones. Junto con el nacimiento del “movimiento social” y los temas propios de *campaña* destacan sobre el resto de *issues*. Contabilizada y expuesta su importancia, queda demostrada la primera hipótesis de la que partíamos y que auguraba 3 a 5 temas sobre los que giraría el discurso político en estas elecciones (H1).

La nacionalización de la campaña regional queda patente por parte de los políticos y de las televisiones que, en algunos casos, preparan una sección electoral para los partidos a nivel nacional (*Telemadrid*). Esta nacionalización hace que entren de refilón *events* como puede ser la legalización de Bildu.

Nuestra hipótesis de carrera de caballos no queda del todo demostrada. Esto se puede deber a varios factores como puede ser el momento actual de crisis global, que lleva más a hablar de temas que a atacar al contrario. De todas formas sí hemos encontrado que el tema que nosotros llamamos de Campaña sí tiene que ver con la H2. La situación política de la Comunidad de Madrid puede hacer que sea menos necesario buscar ese conflicto ya que, según los sondeos previos, el candidato socialista, Tomás Gómez, partía con clara

desventaja respecto a la candidata popular Esperanza Aguirre. De hecho, el juego de las encuestas y del ganador y el perdedor sólo lo vemos es la televisión manchega, donde los resultados estaban menos claros y las diferencias entre uno y otro partido eran mínimas durante la campaña.

Como ya comentamos en el apartado de resultados, nuestra hipótesis de *sound bites* (H3), no se ha demostrado. Esto puede deberse a la situación de campaña seleccionada para este estudio. Habría que comprobar si este caso no es aislado y se da en otros periodos electorales. Otro factor que nos ha hecho no llegar a comprobar esta hipótesis viene dado por la forma de medir los tiempos de las noticias (la introducción del presentador, la locución del periodista y las palabras de los políticos, se consideraron una única unidad de análisis).

## 8.6. Bibliografía

- Álvarez López, I. (2004): *Los usos estratégicos del framing (la campaña electoral municipal de Madrid del 2003)*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidemberg, F. (2000): "Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de 'establecimiento de la agenda'". Recuperado el 15 de Agosto de 2011 de [http://works.bepress.com/flavia\\_freidemberg/11/](http://works.bepress.com/flavia_freidemberg/11/)
- D'Adamo, O. y García Beadoux, V. (2009): "Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina", *Postdata*, 14 (1).
- De Vreese, C. (2001): "Election Coverage. New directions for public broadcasting", *European Journal of Communication*, 16: 155-180.
- Elembass, M. y De Vreese, C. (2008): "The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters", *Journal of Communication*, 58 (3): 550-567.

- Hallin, D. (1992): "Sound Bite News. Television Coverage of Elections", *Journal of Communication*, 42: 5-26.
- Hopman D., de Vreese C. y Albaca E. (2011): "Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market", *Journal of Communication*, 61 (2): 264-282
- Mazolenni, G. (2004): *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-Setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n°1: 7-32
- Tuchman, G. (1978): *Making News*. New York: Free Press.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 26: 13-34



## Currículum de los autores

Andreu Casero-Ripollés ([casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)) es profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y vicedecano del Grado en Periodismo de la Universidad Jaume I de Castellón. Es codirector del Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido profesor e investigador visitante en las universidades de Paris 8 (Francia), Milano-Bicocca (Italia) y UNESP (Brasil). Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política y sobre las transformaciones del periodismo en el entorno digital. Entre ellos destaca el libro “La construcción mediática de las crisis políticas” (Fragua, 2009).

Toni Aira Foix ([toni.aira@upf.edu](mailto:toni.aira@upf.edu)) es profesor asociado del Departamento de Comunicación Social de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL), del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y consultor de los Estudios de Comunicación e Información de la UOC. Profesor en diferentes másters y postgrados sobre Comunicación Política, Protocolo y Comunicación Corporativa en estas tres universidades. Es licenciado y doctorado por la Universitat Ramon Llull. Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política y sobre sus profesionales, los spin doctors, comunicadores y estrategias de partidos e instituciones.



Carmela García Ortega ([cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)) es licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. En la actualidad desarrolla su actividad docente en investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge donde, además, es coordinadora del Grado en Periodismo y coordinadora del Plan de Acción Tutorial. Es la investigadora principal del grupo *Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón*, reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón. Sus áreas de investigación son la comunicación política, la historia del periodismo y el estudio de los métodos de investigación en comunicación. Ha participado en numerosos congresos de ámbito nacional e internacional, ha publicado artículos en revistas científicas y capítulos en obras colectivas y es coautora de varios libros.

María Luisa Humanes ([marialuisa.humanes@urjc.es](mailto:marialuisa.humanes@urjc.es)) es, desde 2002, profesora titular de universidad y tiene reconocidos dos sexenios de investigación por la CNEAI (1997-2009). Ha sido directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación II de la Universidad Rey Juan Carlos y ha formado parte de la Comisión Delegada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la reforma de las titulaciones de Comunicación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. Miembro vocal de la Comisión de Política Científica de AE-IC. Es coautora de los libros: “Algo más que periodistas. Sociología de una profesión” (Ariel, 2000) y “Teoría e investigación en comunicación social” (Síntesis, 2004).

Patricia Lafuente Pérez ([alafuente@usj.es](mailto:alafuente@usj.es)) es Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Además posee un título de master en Migraciones Internacionales Contemporáneas por la Universidad Pontificia de Comillas. Ha sido ayudante en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Asimismo, ha sido investigadora en el European Center for Injury Prevention, de la Facultad de Medicina de la citada universidad. Además, ha trabajado como redactora en varios medios de comunicación. Sus ámbitos de interés docente e investigador

son el estudio de los procesos de redacción, las migraciones contemporáneas y la opinión pública. Es miembro del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales”, reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón.

Alfredo López-Berini Fernández ([berini@gmail.com](mailto:berini@gmail.com)) es doctorando en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid tras estudiar el Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación en dicho centro docente. Es licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y Técnico Superior en Producción de Audiovisuales. Ha trabajado en diferentes medios autonómicos tanto públicos como privados y actualmente está inmerso en diferentes investigaciones para diversas universidades nacionales.

Manuel Martínez-Nicolás ([manuel.martinez.nicolas@urjc.es](mailto:manuel.martinez.nicolas@urjc.es)) es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (1994). Profesor en las universidades Autónoma de Barcelona (1990-1996), Santiago de Compostela (1996-2003) y, desde 2003, de la Universidad Rey Juan Carlos, en donde imparte materias de metodología de la investigación. Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (<http://www.geac.es>), y profesor en el Máster Universitario en Investigación Aplicada a la Comunicación. Sus últimos trabajos han sido publicados en las revistas *Ponto-e-Vírgula* (PUC-São Paulo, 9, 2011); *Telos* (86, 2011); *Revista Latina de Comunicación Social* (66, 2011) y el libro *Estudios de comunicación y medios* (E. Saperas, coord., 2011).

Sara Ortells Badenes ([sortells@uji.es](mailto:sortells@uji.es)) es profesora ayudante de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Es licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación por la UJI. Igualmente, posee el Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Es doctora en Periodismo por la UJI. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo televisivo y en el fenómeno del infoentretenimiento.

Enric Saperas Lapiedra ([enric.saperas@urjc.es](mailto:enric.saperas@urjc.es)) es catedrático de universidad del área de periodismo y director del Máster académico en Investigación aplicada a la comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Fue profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona (1982- 1990) y de la Universidad Pompeu Fabra (1991- 2001). Ha ejercido responsabilidades académicas en las tres universidades como vicedecano de investigación en la Facultad de Ciencias de la Información en la UAB (1984-1987), director del Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la UPF (1994-1998) y decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (2004-2008). Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (Geac–[www.geac.es](http://www.geac.es) /<https://twitter.com/GEAC1>) e investigador responsable del Laboratorio para la Investigación de la Imagen televisiva y Electrónica (Liite – [www.geac.es/liite](http://www.geac.es/liite)). Actualmente es Investigador responsable del proyecto de investigación ‘Culturas profesionales en el periodismo político español’ (CS2009-11029)

Juan José Verón Lassa ([jjveron@usj.es](mailto:jjveron@usj.es)) es profesor de la Facultad de Comunicación la Universidad San Jorge de Zaragoza y miembro del grupo de investigación Medios de Comunicación y Campañas Electorales en Aragón. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y DEA por la Universidad de Zaragoza, última el doctorado en Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política y sobre las políticas públicas para el impulso de la sociedad de la información. Tiene amplia experiencia en la comunicación política desde su trabajo en medios de comunicación y en las administraciones públicas. @pepeveron

Ricardo Zugasti Azagra ([rzugasti@usj.es](mailto:rzugasti@usj.es)) es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y ejerce la docencia en la Universidad San Jorge, de cuya Facultad de Comunicación es vicedecano de Investigación. Ha sido profesor en la Universidad de Navarra y en la Universidad del Istmo

(Guatemala). Asimismo ha sido *Visiting Research Fellow* en la Universidad de Sheffield (Reino Unido) y profesor visitante en la Burgas Free University (Bulgaria) y en el Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal). Acreditado por ANECA como Profesor Contratado Doctor. Es autor de varios libros y artículos sobre comunicación política e historia del periodismo.