

COLECCIÓN COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación

Editores
Noelia Ruiz-Alba
Jose A. Moreno



EGREGIUS
ediciones

DEBATES CONTEMPORÁNEOS SOBRE
PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

DEBATES CONTEMPORÁNEOS SOBRE PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Editores

Noelia Ruiz-Alba
José A. Moreno

Autores

(por orden de aparición)

Noelia Ruiz-Alba
José A. Moreno
Ramón Reig
Fátima Recuero López
Fernando Cárdenas Domínguez
M^a Luisa Cárdenas Rica
Ana A. Lozano González
Juan Castillo Rojas-Marcos
Isabel M.^a Sanz Caballero

DEBATES CONTEMPORÁNEOS SOBRE PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 66 de la colección Comunicación y Pensamiento
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-18167-41-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. Poder, política y medios de comunicación	9
NOELIA RUIZ-ALBA Y JOSE A. MORENO	
CAPÍTULO I. Poderes, internet y ciudadanía: el equilibrio del temor y del terror	15
DR. RAMÓN REIG	
CAPÍTULO II. Los determinantes del ciberactivismo	41
DRA. FÁTIMA RECUERO LÓPEZ	
CAPÍTULO III. La crispación como método para aumentar el alcance en twitter.....	65
FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ	
CAPÍTULO IV. El miedo como recurso persuasivo en el discurso político	83
DRA. M ^a LUISA CÁRDENAS RICA Y DRA. ANA A. LOZANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO V. El caso gabriel y la ppr en la prensa: continuidades y contradicciones entre discursos mediáticos sobre delincuencia y sobre política penal	115
JUAN CASTILLO ROJAS-MARCOS	
CAPÍTULO VI. información y documentación: presencia en la política española	137
DRA. ISABEL M. ^a SANZ CABALLERO	

PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Necesitamos encontrar nuestro particular combate contra el sistema de credulidades de nuestro tiempo.

MARINA GARCÉS

El poder y la política son ejes clave para entender el funcionamiento de los medios de comunicación y la situación en la que se encuentran sus profesionales en el siglo XXI. Por un lado, los medios de comunicación se encuentran en un entramado de relaciones de poder que determina el ejercicio del periodismo (Reig 2015). Por otro lado, las políticas de comunicación determinan, hasta cierto punto, el desarrollo de los medios de comunicación (ibid.). Y en sentido contrario, los medios de comunicación también determinan el desarrollo de la política, actividad sujeta a la opinión pública, y de determinados acontecimientos (Califano 2015).

En la actualidad, Internet se ha convertido en parte fundamental de la esfera pública. Medios nativos digitales están comenzando a ganar en influencia, como demuestra su capacidad para marcar la agenda mediática y la política españolas con exclusivas y reportajes de investigación propios (Mancinas-Chávez et al. 2019). A este cambio de paradigma en el ejercicio del periodismo, se le une el uso cada vez más generalizado de las redes sociales, donde a su vez la actividad de los actores políticos marca la agenda de los medios de comunicación (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2017).

Este libro tiene como objetivo principal invitar a la reflexión sobre las relaciones entre la política, el poder y los medios de comunicación, aspectos que se vuelven especialmente interesantes en esta época marcada por el uso de Internet. De este modo, este libro contiene siete aportaciones o debates contemporáneos que tienen como temas transversales el poder, la política y la comunicación.

El primer capítulo es una investigación del Catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, cuya línea de investigación se ha centrado durante años en el estudio de las relaciones de poder en torno a la profesión periodística. En este trabajo, el autor ofrece una reflexión sobre los poderes globales en la actualidad y, en concreto, se centra en cómo se relacionan con los ciudadanos. Este trabajo parte de que el mundo no se divide en bondad y maldad, sino que es “una sencilla complejidad” y apuesta por interpretaciones que partan de lo que se es y no de lo que se quisiera que fuera.

Vivimos en una sociedad de la información (Castells 1999) en la que la comunicación se ha convertido en una actividad esencial. En este contexto, el ciberactivismo supone un objeto de investigación de creciente interés en nuestra época (Fernández Prados, 2012). Algunos debates al respecto se han centrado en las relaciones existentes entre la participación política *online* y la *offline* (p. ej.: Navia y Ulriksen, 2017). En esta línea, el segundo capítulo de este libro aborda los condicionantes que actúan sobre el activismo *online*. Su autora, Fátima Recuero López, de la Universidad de Granada, busca comprender si los sectores sociales y las relaciones de poder en el ciberactivismo son las mismas que las que rigen el activismo *offline*. Para ello, emplea una metodología cuantitativa de regresión logística sobre datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, para identificar los condicionantes del activismo en línea. Sus hallazgos señalan que el activismo *online* está configurado por sectores sociales similares a los que aparecen en el activismo *offline*.

También es interesante conocer las nuevas relaciones de la política con la esfera digital. Por ello, en el siguiente capítulo, Fernando Cárdenas Domínguez aborda la crispación como método para incrementar el alcance en la red social Twitter. Este autor de la Universidad Pablo de Olavide parte de la entrada de Vox en el sistema de partidos y de su novedoso uso de las redes para conocer el alcance generado por los comentarios negativos. Este trabajo señala tanto las posibilidades del empleo de la crispación en redes como los riesgos de su uso. Vox consiguió en las elecciones andaluzas de 2018 marcar la agenda del resto de líderes, a la vez que creaba expectación en la audiencia y sus candidatos

influyeron en el debate político digital, a pesar de no tener por entonces representación parlamentaria (Rivas-de-Roca et al 2020).

En la actualidad, la comunicación política está marcada por la exploración de tácticas de todo tipo, entre las que destaca el uso de las emociones. Esta utilización de emociones en el discurso público supone un reto para el periodismo, que ha de desenmascarar las falsedades disfrazadas de relatos emotivos y anteponer la ética en una época en la que es común hablar de *posverdad* (Rodrigo-Alsina y Cerqueira 2019). En el cuarto capítulo de este libro, M^a Luisa Cárdenas Rica y Ana Alicia Lozano González, del Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), abordan el uso del miedo como recurso persuasivo en el discurso político de Vox. Las autoras analizan varias intervenciones públicas del líder de este partido, Santiago Abascal. Su objetivo es identificar las emociones que subyacen en su discurso, partiendo de la hipótesis de que es recurrente su uso del miedo para movilizar a las masas.

Otro debate contemporáneo que envuelve a los medios de comunicación es su cobertura sobre aspectos que involucran a la Justicia. En este sentido, Juan Castillo Rojas-Marcos, de la Universidad Pablo de Olavide, centra su investigación en los discursos mediáticos sobre delincuencia y política penal y, para ello, propone un estudio de caso sobre la cobertura mediática de la Prisión Permanente Revisable y la desaparición del niño Gabriel Cruz. Un acontecimiento que tuvo relevancia social: se empleó el mayor dispositivo de búsqueda coordinada ante una desaparición en España (Diario de Almería 2020) y cuyo tratamiento mediático fue puesto en duda por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) al considerar que se vulneraron los códigos deontológicos exigibles a la información en la que están implicados menores de edad. En este caso los propios medios de comunicación propiciaron un “juicio paralelo”, como también ocurrió en el discurso escrito en las redes sociales (Lazo et al. 2020).

Por último, en el contexto actual, informatizado, globalizado y en el que la comunicación tiene un papel fundamental, resultan necesarias políticas públicas de información y documentación que se ajusten a este

entorno (Caridad Sebastián et al. 2000). En este sentido, en el sexto capítulo, la profesora de la Universidad de Extremadura Isabel María Sanz Caballero estudia la presencia en la política española de la información y la documentación. Su principal conclusión afirma que las partidas destinadas a políticas documentales se han incrementado en los últimos años a pesar de que los partidos políticos apenas las incluyen en sus programas electorales.

NOELIA RUIZ-ALBA
Universidad de Sevilla

JOSE A. MORENO
Universitat Pompeu Fabra

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Consejo Audiovisual de Andalucía. 2019. Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones al juicio por el Caso Gabriel. Recuperado de:
<https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/informes/2019/10/informe-sobre-el-tratamiento-informativo-dado-por-las-televis>
- CALIFANO, B. 2015. «Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político». *Revista Mexicana de Opinión Pública* 19: 61-79. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>.
- CARIDAD SEBASTIÁN, M., MÉNDEZ RODRÍGUEZ, E., y RODRÍGUEZ MATEOS, D. 2000. «La necesidad de políticas de información ante la nueva sociedad globalizada. El caso español». *Ciência da Informação* 29 (2): 22-36. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200004>.
- CASTELLS, M. 1999. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ PRADOS, J. S. 2012. «Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida». *Arbor* 188 (756): 631-39. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>.
- LAZO, C-M, OSUNA-ACEDO, S. y Gil-QUINTANA, J. 2020. La producción del discurso escrito en redes sociales respecto a las desapariciones de personas y consiguientes juicios paralelos. Caso de Gabriel Cruz (España) en Twitter y Facebook. *Revista Signos*, 53(103): <https://doi.org/449-467>. 10.4067/S0718-09342020000200449
- MANCINAS-CHÁVEZ, R, MORENO-CABEZUDO, J.A. y RUIZ-ALBA, N. 2019. «Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo». *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1434-51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>.
- NAVIA, P., y ULRIKSEN, C. 2017. «Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013». *Cuadernos.info*, 40: 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>.

- PÉREZ, J. A. (6 de febrero 2020). Diario de Almería. Dos años sin Gabriel Cruz. Recuperado de: https://www.diariodealmeria.es/almeria/anos-Gabriel-Cruz_o_1441056413.html
- REIG, R. 2015. *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- RIVAS-DE-ROCA, R., GARCÍA-GORDILLO, M. y BEZUNARTEA-VALENCIA, O. 2020. «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders». *Communication & Society* 33 (2): 227-42. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>.
- RODRIGO-ALSINA, M., y CERQUEIRA, L. 2019. «Periodismo, ética y posverdad». *Cuadernos.info* 44: 225-39. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>.

PODERES, INTERNET Y CIUDADANÍA: EL EQUILIBRIO DEL TEMOR Y DEL TERROR

DR. RAMÓN REIG
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se van a trazar unas líneas para demostrar, primero, cuáles son los poderes principales en el mundo en 2020. En segundo lugar, se centra en la interrelación del Poder, en abstracto, con la ciudadanía. No hay maniqueísmo aquí como se procura que no lo haya en toda nuestra línea de investigación más reciente. Hay hechos interpretados y la primera interpretación es ésta: que el mundo no se divide en bondad y maldad, eso queda para los enfoques morales y religiosos. El mundo es, se trata de una sencilla complejidad: ser así. O no ser así en el caso de que la evolución vaya entrando en otra de sus etapas. Para interpretar se parte de lo que es, no de lo que se quisiera que fuera, eso se deja para la mística y la literatura.

PALABRAS CLAVE

Enfoque Estructural Complejo (EEC), Multipolaridad, Comunicación, Mensajes, Ciudadanos.

1. INTRODUCCIÓN

Ya no existe un mundo bipolar Estados Unidos-Unión Soviética, ahora tenemos un mundo multipolar que, sin embargo, se asienta sobre una sola idea: la economía de mercado, aunque no sea una concepción única. Se trata de una idea esencial de base que se presenta ante nosotros con variaciones, pero con un fondo común: el deseo de que unos poderes se impongan a otros es la eterna sustancialidad de la historia de los seres humanos. Recordemos una de las bases esenciales de la sociobiología: los humanos funcionan uniéndose en grupos que pugnan entre ellos y, en el interior de esos grupos, individuos alfa compiten también por el poder (Wilson, 2014).

Los poderes pugnan contra los poderes, dentro de los poderes hay seres humanos combatiendo igualmente entre sí, y todos ellos, cada cual desde sus estrategias propias, siguen actuando sobre el ciudadano, al que le ofrecen satisfacciones a cambio de mantenerlo bajo su atenta mirada. No porque haya llegado la sociedad digital que permite empoderarse a cada uno ha desaparecido el control del Poder, muy al contrario, el Poder tiene hoy una tarea mucho más compleja que en otros momentos de la Historia y la está resolviendo por medio de una estrategia concreta: te ofrezco a ti, ciudadano, todo tipo de herramientas para tu comunicación y distracción pero a cambio te estoy mirando por la rendija de esas herramientas porque esa puerta y esa cerradura son mías y yo debo permanecer en mi puesto de poder todo el tiempo que me sea posible. Por tanto, mi dominio lo ejerzo gracias a tu pereza, a tu desinterés por ser ciudadano democrático de verdad, me aprovecho de que tiendes más a la emoción que a la razón y más al individualismo total que a la solidaridad entre la especie. Tú has nacido individual, pero yo te he reforzado esa naturaleza, en mi provecho.

En este trabajo se van a trazar unas líneas para demostrar, primero, cuáles son los poderes principales en el mundo en 2020. En segundo lugar, se centra en la interrelación del Poder, en abstracto, con la ciudadanía. No hay maniqueísmo aquí como procuro que no lo haya en toda mi línea de investigación más reciente. Hay hechos interpretados y la primera interpretación es ésta: que el mundo no se divide en bondad y

maldad, eso queda para los enfoques morales y religiosos. El mundo es, se trata de una sencilla complejidad: ser así. O no ser así en el caso de que la evolución vaya entrando en otra de sus etapas. Para interpretar se parte de lo que es, no de lo que se quisiera que fuera, eso se deja para la mística y la literatura.

2. MÉTODO

La llamada mente crítica y el método estructural de análisis histórico, socioeconómico y comunicacional van indisolublemente unidos. En ambos factores –que son uno en realidad– se basa este trabajo. Todos los documentos y proyectos educativos se refieren a la necesidad de crear en los estudiantes una mente crítica. Pero, ¿qué es exactamente eso? “El pensamiento crítico es esa maravillosa capacidad, tan humana y excepcional, tan necesaria y aprendible, que nos permite cuestionarnos las cosas establecidas por muy reales que parezcan, de no darlo todo por hecho y de analizar con profundidad y perspectiva lo que nos rodea, a nosotros o a las ideas que nos llegan”¹.

Existe, a mi juicio, una contradicción sistémica en este aspecto ya que la mente crítica y el método estructural constituyen la metodología que más quebraderos de cabeza les ha supuesto a los poderes de todos los tiempos. Sin insistir en más casos, los atomistas presocráticos avanzaron muchísimo en la consolidación no sólo de un enfoque estructural sino de una metodología estructural compleja, diluyendo con ella el imaginario mítico griego. Con los siglos, cuando Copérnico, Galileo Galilei, Darwin, Marx y Freud nos enseñaron otras realidades interrelacionando saberes, no recibieron a cambio precisamente aplausos por parte del poder sino todo lo contrario. En 2008, tanto la Iglesia Anglicana como la Católica estaban pidiéndole perdón a Darwin por tantas vejaciones como el sabio recibió² (y sigue aún recibiendo, en el sur de los Estados Unidos, en Sudáfrica o en algunos países excomunistas).

¹ Recuperado de: <http://jaimeburque.com/blog/el-pensamiento-critico-un-arma-de-construccion-masiva/>

² Walter Oppenheimer: “La Iglesia de Inglaterra pide disculpas a Darwin”, 15/9/2008. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2008/09/15/sociedad/1221429605_850215.html. José

Lo que no se suele decir es que la mente crítica somete también a crítica al mismo pensamiento crítico y lo supera. La comunidad científica ha *introyectado* que lo que se ha bautizado como pensamiento crítico es patrimonio de los pensadores antisistema de mercado. Esto no puede tolerarse ya. Sabemos que el pensamiento crítico llega a nuestros días desde Marx hasta nosotros a través de la Escuela de Frankfurt. Pero este enfoque es simplista, maniqueo, divide a la sociedad en dominantes y dominados y eso ya no es aceptable en una sociedad occidental de finales del siglo XX y primer tercio del siglo XXI, época en la que el ciudadano tiene la potestad de acceder a múltiples fuentes de información y formación que, si no las utiliza debidamente, ya no es únicamente por la actividad del poder para que no lo haga sino por su misma responsabilidad y dejadez como ciudadano, a lo que se une la crisis de una izquierda – dueña en teoría del enfoque crítico– que no sabe qué alternativa ofrecerle a la sociedad frente al mercado.

Es entonces cuando aparece el Enfoque Estructural Complejo (EEC) (Reig, 2019) que aniquila la visión dual y simplista que de la sociedad occidental ofrece el pensamiento crítico, lo tacha de enfoque estructural teórico y simple y busca las causas profundas de los acontecimientos en la *transdisciplinariedad* más intensa, complicada y diversa. En esta línea se deben situar las consideraciones que siguen.

3.RESULTADOS

3.1. PRINCIPALES PODERES MUNDIALES Y ALGUNAS DE SUS ACTUACIONES SOBRE LA CIUDADANÍA

¿Cuáles son los principales focos de poder que en 2020 se pueden detectar en el mundo? Como dije al inicio de este texto, ya no habitamos en un mundo claramente bipolar como el de la Guerra Fría, que giraba en torno a la confrontación entre Estados Unidos (EEUU) y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Nuevas potencias han aparecido en escena tras el hundimiento de la URSS en 1991. En la

Manuel Vidal: "Un ateo blasfemo", publicado en El Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/especiales/2009/02/ciencia/darwin/seccion4/seccion44.html>

actualidad —y de acuerdo con el siglo XXI que es el siglo de la Inteligencia Artificial (IA) y de las guerras digitales— giran en torno a la necesidad de controlar la tecnología como forma de confrontación. En este sentido, voy a ofrecer algunos datos sobre ellas³.

USA: EL INVENTOR⁴

El simple hecho de que EEUU haya sido el inventor de internet mediante el proyecto militar DARPA del Pentágono le ha impregnado una singular hegemonía descomunal, pero que empieza a ser mermada por sus rivales cibernéticos de China y Rusia.

Ahora que el presidente de Ecuador, Lenín Moreno, enfrascado en

El pestilente escándalo INA Papers⁵ —según afirma Alfredo Jalife-Rahme—, entregó a sus verdugos en forma nada gloriosa al fundador de WikiLeaks, Julian Assange —de doble nacionalidad australiano-ecuatoriana—, se ha desencadenado un gran debate en el decadente Occidente (*whatever that means*) sobre la libertad de expresión y su censura en la era cibernética dominada por las joyas tecnológicas de Silicon Valley del GAFAT (Google, Apple, Facebook, Amazon y Twitter) que irrumpen

³ Mis fuentes principales en este apartado suelen ser extrañas a las que nos proyecta ese mundo occidental cuyos estudiosos de las ciencias sociales y la comunicación están demasiado *atados* por las llamadas revistas fuente, controladas por el mercado, sobre todo anglosajón. Ya es hora de indagar en otros lugares que no tienen por qué carecer de rigor porque no sean “de los nuestros”. Es responsabilidad del investigador saber si los datos que le ofrecen son o no creíbles. Y los míos lo son.

⁴ Fuente: Alfredo Jalife-Rahme, La geopolítica de internet, vector de la hegemonía de EEUU. Recuperado de: <https://mundo.sputniknews.com/firmas/201904181086797654-la-geopolitica-de-internet-vector-de-la-hegemonia-de-eeuu/>, 18/4/2019.

⁵ Se refiere a un escándalo que presuntamente salpica a Lenin Moreno quien utilizó la empresa ‘offshore’ INA Investment Corporation —con sede destacada en Panamá— para desviar dinero público en su propio beneficio. Ver: <https://actualidad.rt.com/actualidad/321262-ina-papers-caso-corrupcion-lenin-moreno>, 16/7/2019 y <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2019/07/23/hermano-de-lenin-moreno-rinde-version-en-caso-ina-papers/>, 23/7/2019. El caso ha sido prácticamente ignorado por la prensa occidental que suele respaldar a Moreno frente a Rafael Correa y su partido. El presunto escándalo fue destapado por la web La Fuente: <https://periodismodeinvestigacion.com/2019/02/19/el-laberinto-offshore-del-circulo-presidencial/>

hasta en la intimidad del código genético de los valetudinarios ciudadanos.

Según Laurent Bloch (2017):

- La posición estratégica central de EEUU en internet hoy no tiene rival.
- Al tratar sobre la 'Topología del Ciberespionaje', Bloch enuncia que "para capturar los datos y las comunicaciones de todo el mundo, la ominosa NSA (Agencia de Seguridad Nacional) de EEUU no vaciló en obligar a los grandes operadores estadounidenses, que ahora se muerden los dedos, a proporcionarle los medios de acceso permanentes (sic) al tráfico de sus datos".
- La NSA colocó medios técnicos considerables para "conectarse sobre las fibras ópticas transoceánicas y para vigilarlas con la complicidad del GCHQ británico", lo cual queda facilitado por la "centralidad" del inmenso tráfico mundial de internet que transita por EEUU.
- Las revelaciones de Edward Snowden, entonces refugiado en Rusia, sobre el espionaje del ciberespacio por la NSA, sacudieron al planeta entero y dejaron atónitos a los mismos especialistas en ciberdefensa, que fueron superados en sus sospechas sobre la amplitud del dispositivo informático Prisma-Muscular.
- Las intersecciones de Muscular a las fibras ópticas transoceánicas irrumpieron en las redes privadas de Google y Yahoo!.
- De por sí la NSA "tiene acceso abierto en permanencia sin ninguna formalidad a los servidores de Google, Yahoo!, Microsoft, Apple, Dropbox, YouTube, Facebook y AOL" que son convertidos así en brazos armados "privados" del espionaje cibernético de EEUU al más alto nivel militar.
- EEUU ha empleado su panoplia tecnológica de ensueño en el ciberespacio para buscar y obtener informaciones económicas de sus rivales con el fin de beneficiar a sus trasnacionales, como es el caso de las célebres interceptaciones de Echelon —que espionaron

a México y a Canadá durante el augeo TLCAN; la competencia entre Boeing y Airbus para la venta de aviones a Arabia Saudí en 1994, etc.— y que cuenta con el apoyo "institucionalizado" del 'Office of Executive Support' del Departamento de Comercio de EEUU.

- A juicio del autor, en la era ciberindustrial, de manera similar a las potencias nucleares, existen las potencias ciberindustriales y las demás, que no lo son.
- Pese a que la hegemonía de los sitios anglófonos, "que publicaban más del 95% de las páginas web a finales de la década de 1990", ha mermado, todavía EEUU conservaba en 2015 su hegemonía mediante su control del 53,6% de la web mundial.
- El autor refiere en forma persuasiva que, para que la hegemonía militar/industrial perdure, requiere de un corolario ineludible: la 'hegemonía cultural', en el que EEUU se encuentra en el primer lugar con su industria audiovisual, que constituye uno de sus principales sectores de exportación, al unísono de la aeronáutica, la agroalimentación y la electrónica-informática.
- Laurent Bloch juzga que la distribución mundial de series de televisión y de películas de Hollywood erigen el modelo social-estadounidense en norma mundial, lo que le confiere a EEUU un poder blando (*soft power*) considerable" con lo que ejerce una "enorme influencia sobre la evolución del mundo".
- ¿Quién podrá detener el *orwellianismo* totalitario del *Moloch*⁶ cibernético estadounidense que busca controlar, cuando no deglutir, a los ciudadanos del mundo?

⁶ Moloch es un personaje de videojuego a la vez que el dios símbolo del fuego purificante, de la cultura canaanita. En definitiva, una criatura ficticia que cuando es real -como el animal del mismo nombre que habita en Australia-, suele inspirar repulsión.

RUSIA: UN INTERNET PROPIO⁷

Bajo el sugestivo título “Se acabó el dominio de Estados Unidos: Rusia proclama la 'independencia' de su internet”. Denis Lukyanov escribe:

Garantizar el funcionamiento seguro de internet en Rusia en caso de que surja una amenaza desde el extranjero: esta es la visión de los autores del proyecto, los senadores Andréi Klishás, Liudmila Bókova y el diputado Andréi Lugovoi. (...). Washington en cualquier momento puede obstaculizar el acceso a internet de otros países. En este sentido, Rusia necesita crear su propia infraestructura de servidores raíces. "La ley que fue propuesta por los senadores no solo supone la creación de la infraestructura del internet en la Federación de Rusia, sino también la producción del hardware. Vamos a invertir en el desarrollo de nuestro propio hardware con tal de construir la infraestructura necesaria para un internet soberano", declaró en un comentario a Sputnik el diputado de la Duma, Andréi Svintsov.

CHINA: EL ESCUDO DORADO⁸

El sistema de restricciones chino es mejor conocido como el Gran Cortafuegos chino, del inglés *Great Chinese Firewall*, que es una referencia a la Gran Muralla china, una estructura que durante siglos sirvió como un escudo impenetrable que protegía al gigante asiático de las invasiones. La nueva Gran Muralla, del siglo XXI, sirve a otro propósito: 'proteger' a la población china de las influencias negativas de internet y evitar que ciertos tipos de contenido de la red global desconcierten a los usuarios del país asiático. Como resultado, hoy en día en China existe un sistema desarrollado de censura que se amplía a cada año.

⁷ Fuente: Denis Lukyanov, Se acabó el dominio de Estados Unidos: Rusia proclama la 'independencia' de su internet. Recuperado en: <https://mundo.sputniknews.com/rusia/201904171086763827-rusia-introduce-la-ley-de-estabilidad-del-segmento-ruso-de-internet/>, 7/4/2019.

⁸ Fuente: Denis Lukyanov, El Gran Hermano te vigila: el impenetrable Escudo Dorado de China que 'protege' su internet de EEUU, en: <https://mundo.sputniknews.com/asia/201905231087364992-escudo-dorado-de-china-protege-su-internet-de-eeuu/>, 23/5/2019.

En septiembre de 2000, el Consejo de Estado chino aprobó dos reglamentos. El primer documento prohibió todos los materiales que pudieran hacer daño a los intereses nacionales, propagaran el odio étnico, difundieran información sobre sectas y publicaran rumores.

El segundo documento proclamó que los proveedores serían responsables de la difusión de dichos materiales y los obligó a guardar el historial de los sitios visitados por los usuarios. Si el proveedor encontraba cualquier información prohibida, tenía que restringir el acceso a ella e informar la policía local sobre el hecho.

El Escudo Dorado funciona sobre la base de varias tecnologías como el bloqueo y la filtración de la dirección IP, el bloqueo por el sistema de nombres de dominio (DNS) y el escaneo de los sitios web en busca de palabras clave prohibidas. Además, el Escudo Dorado puede ralentizar la velocidad de consultas DNS así como terminar la conexión si el tráfico resulta ser anormalmente intenso.

Una de las peculiaridades del funcionamiento del Escudo Dorado es el control sobre las conexiones troncales en la frontera entre China y otros países. El control está asegurado por el funcionamiento de varios cables de fibra óptica que pasan por tres nodos principales: Pekín-Qingdao-Tianjin, Shanghái y Cantón. Cada uno de ellos tiene instalados sistemas 'sniffers' —analizadores de paquetes— y servidores proxy que rastrean y luego duplican cada paquete de datos que entra y sale del país.

La información duplicada es analizada por los servidores del Escudo Dorado en busca de palabras clave en los idiomas inglés. También comprueba si el sitio web está en la lista de los prohibidos. En caso de considerarlo necesario, el sistema finaliza la conexión.

IRÁN: BUSCANDO TAMBIÉN SU PROPIA DEFENSA ONLINE⁹

La seguridad virtual es un requisito indispensable para cualquier país en el siglo XXI, especialmente para los más grandes. Al igual que Rusia y

⁹ Fuente: Denis Lukyanov, La mano de hierro de Irán no deja a nadie meter las narices en su soberanía de internet, en: <https://mundo.sputniknews.com/oriente->

China, la República Islámica de Irán no quiere que éste se convierta en su talón de Aquiles y ya trabaja en garantizar el funcionamiento sostenible de su segmento de la red.

Las autoridades persas idearon en 2005 la creación de su propia intranet, llamada Red Nacional de Información de Irán (NIN o ININ, por sus siglas en inglés). La idea era ejercer un control lo más estrecho posible sobre internet. Teherán espera que su introducción ayude a reducir la dependencia del país de la red global y facilitar el acceso de los ciudadanos a servicios públicos online.

3.2. LA INTERRELACIÓN PODER-CIUDADANOS: VIGILANCIA, INDOLENCIA Y RESISTENCIA

El hecho de que mediante Internet y sus derivados las potencias traten de defenderse unas de otras y, de paso, nos vigilen, no debe asustarnos demasiado, sencillamente hay que cambiar el chip de lo que llamamos vida privada en lugar de seguir rasgándose las vestiduras y dejándose llevar por una especie de paranoia digital. Porque el Poder y el poder —el estructural y el coyuntural, ambos interactuando— tienen la obligación de vigilarnos, aunque sea de forma sutil, democrática, sonriente.

Le haré una pregunta al lector que se “obsesiona” por el hecho de que viva en un mundo de cámaras —ocultas o no— y otro tipo de elementos vigilantes: ¿qué haría él si fuera un elemento del Poder, con 60.000 o 70.000 millones de dólares o euros o libras de patrimonio? ¿Eliminaría el control social en nombre de una supuesta justicia, derechos humanos y bondad? Podría hacerlo, pero seguramente su “reinado” duraría poco porque los demás poderosos de su mismo lugar de nacimiento y de otras partes del planeta no lo harían y, por tanto, acabarían por vencerle. Ésta es la realidad y de ella hay que partir. Sin ir más lejos en la Historia, vamos a permitir que la realidad nos retrotraiga al siglo XV, al, por

medio/201908011088232906-la-mano-de-hierro-de-iran-no-deja-a-nadie-meter-las-narices-en-su-soberania-de-internet/, 1/8/2019.

ahora, inmortal pensamiento de Nicolás Maquiavelo¹⁰, para que nos demuestre lo que ya sabemos: que lo que estamos tratando no es asunto novedoso de nuestros días, son novedosas las herramientas y las estrategias que originan grandes variaciones sobre un mismo tema.

Maquiavelo nos conduce a frases que a veces utilizamos los estudiosos de las ciencias sociales: "No hay testimonio de civilización que no lo sea también de barbarie" (Walter Benjamin, 2008). Sin embargo, a mí me parece trágica y plañidera la expresión de Benjamin. Otra de las frases elegida por algunos autores en sus obras¹¹ es de Yuval Harari, pero Harari no es un apocalíptico como Benjamin, simplemente se limita a constatar los logros del *Homo Deus* pero no se escandaliza ni habla de barbarie, al contrario, si se examina bien su obra, lo contempla todo como la evolución natural de la especie, como el mercado capitalista en su desenvolvimiento, todo lo cual conlleva efectos que nuestra moral y ética pueden calificar como deseen. Benjamin habla de barbarie, pero yo no, yo creo que es la evolución natural de una especie, ya está, y que no se sabe hacia dónde camina exactamente dicha evolución.

Sostiene Harari, según María del Pilar Tello: "Con el Big Data, la inteligencia artificial y el aprendizaje automatizado, por primera vez en la historia empieza a ser posible conocer a una persona mejor que ella misma, *hackear* a seres humanos, decidir por ellos". ¿Es esto una civilización que encierra barbarie? De ninguna manera, es un nuevo estadio evolutivo que le exige al humano mucho más de lo que hasta ahora su vivir le exigía, le exige algo que la mayoría de los humanos ni quiere ni puede hacer o ambos términos, no lo ha querido o podido hacer nunca en su historia: ser humanos, ser ciudadanos, esto es, cultivarse, apostar por el conocimiento y colocarlo por delante de la *infoxicación* o intoxicación por hiperinformación, por *infobesidad* de datos.

¹⁰ Nicolás Maquiavelo: *El príncipe*, disponible en: <http://www.ataun.eus/bibliotecagratuita/Ci%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/Nicol%C3%A1s%20Maquiavelo/EI%20pr%C3%ADncipe.pdf>

¹¹ Por ejemplo, María del Pilar Tello en su libro *Del big data al big brother*, inédito aún cuando se escriben estas líneas en febrero de 2020.

Si por primera vez te pueden conocer desde fuera mejor que tú mismo, adelántate a ellos porque, a fin de cuentas, lo que dice Harari, sustancialmente, no es nada nuevo: el Poder siempre te ha conocido mejor que tú mismo, para venderte todo tipo de factores –desde objetos hasta ideas, principios y conductas– ha debido esforzarse por conocerte mejor de lo que tú te conoces. Lo que ahora es nuevo no es el hecho en su esencia sino las tecnologías y las técnicas para consumir una realidad ancestral. Pero es que también tú puedes conocer al Poder mejor que nunca, por eso las visiones catastrofistas y *paranoicas* consuman un tratamiento no absolutamente científico del asunto.

Entonces, ¿por qué no actuamos y con las armas que tenemos procuramos conocer al Poder mejor que él a él mismo y de esa forma intentamos equilibrar algo la balanza? Se hace, claro que se hace, pero de forma mínima y desarticulada. ¿Por qué no lo hacemos mejor, mucho mejor? Muy sencillo, porque no tenemos 60.000 o 70.000 millones de patrimonio ni somos accionistas relevantes de ningún emporio empresarial-financiero, ni somos políticos que sirvan a este hecho, no lo hacemos porque nuestro cerebro tiende a la comodidad desde el punto de vista neurocientífico (Cordelia Fine, 2010), porque no nos han enseñado a cuestionarlo todo desde pequeños, porque tenemos cubiertas nuestras necesidades más elementales y porque nos ahoga una situación de ignorancia a veces estructural, a veces teóricamente aceptada. Es decir, porque hay analfabetos reales y analfabetos funcionales.

Como se habrá deducido, el dominio de la sociedad del *Big Data* sería mucho menor si la ciudadanía en general se uniera en un solo propósito: defenderse de ella mediante el compromiso democrático que fuera mucho más allá de la crítica de cantina o de círculos más o menos ilustrados y persiguiera una verdadera estrategia de empoderamiento frente a quien intenta que no la posea; se precisan unos segmentos sociales amplios que tengan en cuenta la voz de alarma que se expresa desde ámbitos intelectuales los cuales, al mismo tiempo, proyectan también un mensaje claro: sólo conociendo el problema podremos intentar resolverlo.

¿Quién asesora a los ciudadanos para que cumplan su misión de ser ciudadanos demócratas, esto es, para que realmente la democracia sea el

gobierno del pueblo más allá de votar cada equis años? Pues en gran medida esa misión de asesoramiento se lleva a cabo desde la universidad y desde el periodismo riguroso. El Poder siempre ha estado bien asesorado, el Poder se diferencia de los ciudadanos en que posee mucha más información que los humanos de a pie y además información interpretada por sus expertos a sueldo que es lo que convierte a la información en conocimiento (Reig, 1995).

Volvamos al caso de Maquiavelo quien en *El príncipe* le sugiere al gran Lorenzo de Medici cómo se debe adquirir y conservar poder.

Es menester, pues, que sepáis que hay dos modos de defenderse: el uno con las leyes y el otro con la fuerza. El primero es el que conviene a los hombres; el segundo pertenece esencialmente a los animales; pero, como a menudo no basta, es preciso recurrir al segundo. Le es, pues, indispensable a un príncipe, el saber hacer buen uso de uno y otro enteramente juntos. Esto es lo que con palabras encubiertas enseñaron los antiguos autores a los príncipes, cuando escribieron que muchos de la antigüedad, y particularmente Aquiles, fueron confiados, en su niñez, al centauro Chirón, para que los criara y educara bajo su disciplina. Esta alegoría no significa otra cosa sino que ellos tuvieron por preceptor a un maestro que era mitad bestia y mitad hombre; es decir, que un príncipe tiene necesidad de saber usar a un mismo tiempo de una y otra naturaleza, y que la una no podría durar si no la acompañara la otra.

El Príncipe actual es la coordinación entre políticos neoliberales y socialdemócratas, fondos de inversión, banca, grandes empresas tecnológicas –o no, pueden ser automovilísticas, constructoras, bélicas...–, estructuras mediáticas... que, aunque estén inmersas en una dinámica de confrontación mercantil y en un juego político preestablecido, están condenados a entenderse para caminar hacia un gobierno mundial, al menos en el llamado mundo occidental y en partes concretas del no occidental que pueden estar en ese gobierno porque a nadie se le escapa que China puede entrar en conflicto arancelario con Estados Unidos pero son momentos coyunturales, lo realmente importante es que por primera vez en la historia de la comunicación mundial hay corporaciones chinas entre las 30 grandes del mundo mediático-comunicacional, como son los casos del buscador Baidu (el Google chino, porque Google está prohibido allí), la televisión CCTV –que podemos ver en español

en Internet– o el famoso conglomerado Huawei que encabeza una plataforma de entretenimiento en alianza con varios grupos occidentales (Reig, 2019).

El Poder podría actuar mediante la fuerza bruta pero, ¿para qué, si le ha entregado a la gente unas herramientas con las que, por regla general, “juega” a intercambiar frases, elogios, escarnios, insultos, imágenes, en un *totum revolutum* que convierte al ciudadano en una especie de *cibersúbdito*, él sólo se *ficha* y coloca sus datos en la red para que el poder tome nota y pueda seguir sus pasos, tan sólo con llevar encima un celular inteligente o el chip de una tarjeta de compra el Poder ya sabe lo que haces y dónde estás, basta entonces no ya con utilizar el *Big Data* sino ir más allá y llegar a lo que se llama el *Smart Data* para intentar venderte cualquier cosa y, si es necesario, entregar tus datos a un gobierno o a unos servicios de espionaje.

Maquiavelo es inmortal. El florentino añade que lo anterior se debe hacer con el ser humano porque se trata de alguien malo por naturaleza que precisa de la ley y de la fuerza bruta para ser “domesticado”:

Obsérvese bien que si todos los hombres fueran buenos este precepto sería malísimo; pero como ellos son malos y que no observarían su fe con respecto a ti si se presentara la ocasión de ello, no estás obligado ya a guardarles la tuya, cuando te es como forzado a ello.

Pero es necesario saber bien encubrir este artificioso natural y tener habilidad para fingir y disimular. Los hombres son tan simples, y se sujetan en tanto grado a la necesidad, que el que engaña con arte halla siempre gentes que se dejan engañar.

(...)

No hubo nunca príncipe nuevo ninguno que desarmara a sus gobernados; y mucho más cuando los halló desarmados los armó siempre él mismo. Si obras así, las armas de tus gobernados se convierten en las tuyas propias; los que eran sospechosos se vuelven fieles; los que eran fieles se mantienen en su fidelidad; y los que no eran más que sumisos se transforman en partidarios de tu reinado.

Claro, toda esa presunta maldad del ser humano se está canalizando en buena medida a través de Internet que sirve de catarsis a muchos habitantes del planeta. Tal vez Maquiavelo diría que, a pesar de su aparente papel subversivo –que lo tiene– es, al mismo tiempo, una excelente arma

de dominación que debe ser usada correctamente ya que “el que engaña con arte halla siempre gentes que se dejan engañar” y se dejan engañar puesto que las gentes “se sujetan tanto a la necesidad”...

Internet es una necesidad ya, incluso una adicción patológica cada vez más extendida¹². En Internet está todo, la semilla de una revolución y la de un *neoesclavismo* que se logra mediante la ilusión de libertad sembrada en la ciudadanía, es imprescindible que el ciudadano se crea libre para que pueda ser controlado mejor. Lo cierto es que Internet y el mundo celular móvil han sido utilizados en diversas revueltas, pero la paradoja es que hombres y mujeres del planeta Tierra aspiran a derribar el Poder o a cuestionarlo y criticarlo con las mismas armas que el Poder les ha facilitado, los mensajes que puedan intercambiarse también los está decodificando el Poder. Por tanto, no desarmes a tus gobernados, al revés, dales armas para que se sientan similares a ti, pero no pierdas el control del “enchufe” de las *ciber-herramientas-armas* que les permites poseer.

Según Maquiavelo, el hombre se mueve por la necesidad de subsistir y por la de tener poder, de tal manera que antes olvida a un padre que se

¹² Alrededor de 43 millones de españoles se conectan diariamente a Internet y emplean casi seis horas al día a esta actividad, mientras 29 millones de españoles utilizan cada día las redes sociales. Según el informe 'Digital en 2020', publicado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia creativa especializada en social media We Are Social, el 94 por ciento de los españoles ven vídeos online, el 57 por ciento escucha música en 'streaming', y el 56 por ciento prefiere escuchar la radio. La cifra de usuarios de Internet también ha subido a nivel mundial. Al menos 4.538 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet, concretamente 298 millones más que en 2019. Además, pasan una media de 6 horas y 43 minutos conectados, lo que equivale a más de 100 días al año. En España, 29 millones de personas utilizan redes sociales y permanecen conectadas a estas plataformas una media de 1 hora y 51 minutos al día, según han indicado las compañías en un comunicado al que ha tenido acceso Europa Press. Asimismo, los españoles cuentan con una media de ocho perfiles en redes sociales, siendo las más utilizadas YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. A nivel global, la cifra de usuarios de redes sociales ha aumentado un 9,2 por ciento respecto al año anterior y son 3.805 millones de personas -un 49 por ciento de la población mundial-. Además, el 99 por ciento de ellas accede a sus perfiles a través de sus 'smartphones'. La red social más utilizada en el mundo es Facebook, con 1.449 millones de usuarios activos al mes.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200212/473496420527/los-espanoles-pasan-cerca-de-seis-horas-al-dia-conectados-a-internet-segun-un-estudio.html>, 12/2/2020.

le ha muerto que a un patrimonio que le ha sido extirpado por el Poder/Príncipe. La necesidad de conservarse provoca que el sujeto se sienta a gusto dentro de la masa, algo que beneficia al poder, por supuesto: “pocos comprenden lo que eres realmente; y este corto número no se atreve a contradecir la opinión del vulgo, que tiene, por apoyo de sus ilusiones, la majestad del Estado que le protege”, afirma el autor florentino.

Para mantener al pueblo debidamente leal, el Príncipe/Poder debe ejercer un requisito imprescindible. Amén de parecer bondadoso, “la obligación [del poder] es, además, ocupar con fiestas y espectáculos a sus pueblos”. En el siglo XXI las fiestas populares *de toda la vida* se completan o son incluso superadas por las *fiestas digitales en red*.

La época actual consolidará la presencia del ciber, el gran factor que está definiendo y definirá al siglo XXI. Si el XX fue el siglo de las guerras mundiales, el XXI es y será testigo de un gran reto, de una gran guerra interior de los seres humanos que también se proyecta al exterior: los efectos negativos y perversos del ciber, de la máquina, de la Inteligencia Artificial (IA) que lo mismo puede aplicarse a grandes causas filantrópicas –como permitir ver a los ciegos, oír a los sordos y caminar a quienes no pueden hacerlo– que a nuevas guerras con origen en el espacio o por supuesto en el propio planeta, a lo cual hay que sumar las guerras digitales, consistentes en desarmar al enemigo sencillamente “ocupando” sus sistemas informáticos de defensa, por ejemplo, pasando por las guerras políticas que alteran y alterarán la voluntad popular en unas elecciones, haciéndole creer a los votantes que lo que ellos creían acertadamente que era de color blanco, es negro.

Es lógico que muchos se alarmen ante la panorámica que sólo se acaba de esbozar por mi parte. Todo cambio inquieta, y más si es uno como el que estamos observando. Los cambios de las revoluciones tecnológicas asustan por la velocidad con que se producen, en sólo la mitad de una vida humana llegan transformaciones inimaginables en el siglo XVI o XVII e incluso en el XIX. ¿Cómo defenderse contra esta dinámica que puede afectar a las conquistas humanas consideradas más nobles?

¿Los estados deberían tomar cartas en el asunto del control social por parte de los multimedia? A primera vista sí, no obstante, ¿cómo proceder para que el ciudadano conserve su derecho a expresarse y a recibir información libremente y para que las empresas multinacionales –con su enorme poder– puedan ejercer su trabajo y se plieguen a los deseos de los Estados? Por otra parte, el Estado es un instrumento en manos de los dueños de los multimedia. Hay ya precedentes en los que se solicitó algo similar, aunque el contexto histórico era otro. Fue en el debate que se dio en la UNESCO y otras instituciones desde los años 80 hasta 1991 aproximadamente, en la época del Informe MacBride. En el momento en que los países en desarrollo exigieron la intervención del Estado para regular el dominio del Norte sobre el Sur en materia también de flujos de información, fueron acusados de bolchevismo, toda aquella movilización se vino abajo y el neoliberalismo siguió su curso hasta llegar adonde ya sabemos (Quirós, 2017).

El Estado debe seguir las evoluciones de Internet, pero intervenir en sus contenidos puede ser como ponerle puertas al campo, ya se ha llegado demasiado lejos y además las empresas tecnológicas por un lado colaboran con el Poder, pero por otro ejercen censuras contra determinados mensajes considerados incitadores al odio, por ejemplo, algo que en mi opinión es de dudosa legalidad y efectividad. “La vigilancia y el control de los ciudadanos sobre la Red son urgentes”, sostiene la Dra. Tello en su ya citado libro, en este momento inédito. Desde luego es un deseo plausible, pero, ¿qué ciudadanos?, ¿qué tipo de vigilancias?, ¿sobre qué postulados ideológicos, morales, éticos? Julian Assange pasó en poco tiempo de héroe a villano a pesar del enorme bien público que realizó Wikileaks. Bastó que diversas corporaciones mediáticas se pusieran de acuerdo con el poder político, militar y cinematográfico para sembrar en los ciudadanos otra opinión.

María del Pilar Tello destaca la sensibilidad que exmandatarios de la ONU han demostrado con relación al problema que nos ocupa y cita por ejemplo a Kofi Annan, Premio Nobel de la Paz en 2001. La inquietud de la ONU prosigue. António Guterres, secretario general de la

ONU en enero/febrero de 2020 cuando redacto estas líneas, ha manifestado¹³:

A pesar de los enormes beneficios, se abusa de las nuevas tecnologías para cometer delitos, incitar al odio, falsificar información, oprimir y explotar a las personas e invadir la privacidad. “No estamos preparados para el profundo impacto de la Cuarta Revolución Industrial en el mercado laboral y la estructura misma de la sociedad”, señaló el titular de la ONU, que indicó que, de aquí al año 2030, decenas de millones de empleos desaparecerán debido a los cambios tecnológicos. (...) se deben crear nuevas redes de protección social y repensar el concepto mismo de trabajo, teniendo en cuenta, a lo largo de la vida, un nuevo equilibrio entre el trabajo, el ocio y otras actividades. Además, es necesario establecer el orden en el espacio sin ley que se ha convertido en el ciberespacio, donde “los terroristas, los supremacistas blancos y todos los que siembran el odio explotan Internet y las redes sociales” y donde la cibercriminalidad cuesta 6000 millones de dólares al año. (...). “La ONU es una plataforma a medida para esto. Permite que gobiernos, empresas, sociedad civil y otros se unan para desarrollar nuevos estándares y protocolos, definir líneas rojas y establecer reglas flexibles”.

Por su parte, el periodista Gustavo Captevila ha llamado la atención sobre la pujanza que han adquirido en poco tiempo las corporaciones tecnológicas en lo que se refiere, por ejemplo, a su valor en bolsa y al control sobre el ciudadano:

Las plataformas digitales ofrecen muchas oportunidades pero controlan los datos de los consumidores, lo que les confiere poder de mercado. Esa situación ha suscitado inquietud en relación con la competencia y la protección del consumidor, reflexionó Kituyi. El caso de la economía digital refuerza la necesidad de cooperación entre las autoridades encargadas de la competencia de todos los países y la Unctad facilita la cooperación entre los organismos de defensa de la competencia, insistió¹⁴.

¹³ Guterres: guerra, cambio climático, desconfianza en globalización y tecnología nos amenazan, en: <http://www.ipsnoticias.net/2020/01/guterres-guerra-cambio-climatico-desconfianza-globalizacion-tecnologia-nos-amenazan/>, Naciones Unidas, 23 ene 2020 (IPS).

¹⁴ Gustavo Captevila: “Otra tarea para la ONU en 2020: los oligopolios digitales”, en: <http://www.ipsnoticias.net/2020/01/otra-tarea-la-onu-2020-los-oligopolios-digitales/>, 29/1/2020.

Los debates se suceden en todo el mundo, en especial en la Unión Europea. Las fuentes documentales son cada vez más numerosas, así como los sitios en red, por no alargarme citaré sólo un texto de 2016, conciso, pero con claras referencias al año en que escribo este texto: *Big Data. Hacia la inteligencia artificial*, del profesor David Vivancos, del que puede lograrse información en este sitio: <http://vivancos.com/>. En su análisis, Vivancos constata como uno de los datos más significativos:

Nunca antes el ser humano había generado tanta información como en la actualidad. La explosión de los teléfonos inteligentes, cuya penetración en España supera el 80%, y la aparición del Internet de las Cosas contribuyen a multiplicar la cantidad de datos, el "petróleo del siglo XXI". Para el año 2020 habrá, según cálculos de Gartner, más de 20.000 millones dispositivos conectados en el mundo¹⁵.

El problema está ahí y quien desee intentar superarlo debe primero conocerlo a fondo. Un gran reto para todos, como he dicho antes. Para ello, existen libros necesarios¹⁶.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hasta aquí unas anotaciones esenciales de la actividad del Poder actual, relacionado sobre todo con la nueva guerra que se libra en la Red por causa de su existencia. En el siglo XXI, siguen y seguirán existiendo guerras "tradicionales", unidas a las nuevas guerras a primera vista indoloras, que tendrán como fondo a la Inteligencia Artificial (IA). Ambas modalidades de conflictos se rigen por las pugnas de unas potencias contra otras en una dinámica de equilibrio del terror diversificado y complejo. Uno de los elementos esenciales mediante los que se rige el ser humano

Mukhisa Kituyi es el secretario general de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad).

¹⁵ Puede verse además al respecto un muy resumido video en esta dirección:

<https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/07/20/5787b492468aebc1318b4644.html>

¹⁶ Un ejemplo de la eclosión de novedades sobre Internet, sus vicios y sus virtudes está en:

<https://www.fragua.es/categoria-producto/35-multimedia-internet/>

es el miedo. El miedo puede dividirse –de manera inmediata y de urgencia– en equilibrio del terror –cuando se refiere a niveles macro-históricos– y equilibrio del temor cuando el miedo se desenvuelve en la historia cotidiana de los seres humanos.

En ambos se da la necesaria –que no voluntaria ni libremente elegida– colaboración entre grupos y personas, indispensable para la existencia de la especie. Y en ambos subyace la semilla de la destrucción y a la vez de la evolución. En el antes, en el durante y en el después de la IA se vienen dando actuaciones del Poder para intentar dirigir el pensamiento del sujeto. Veamos.

4.1. MENSAJES Y OPINIÓN PÚBLICA: INFLUENCIAS

Un sondeo realizado por el Instituto Francés de Opinión Pública (IFOP, por sus siglas en francés) en los años 1945, 1994 y 2004 reveló que la opinión pública acerca de cuál fue la nación que más contribuyó a vencer a la Alemania nazi en la Segunda Guerra Mundial ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo. En mayo de 1945, el 57% de la población francesa señalaba a la URSS como principal responsable de la derrota del nazismo alemán, viéndose esta relación invertida tras el sondeo realizado en junio de 2004, donde los Estados Unidos ocupan su puesto.

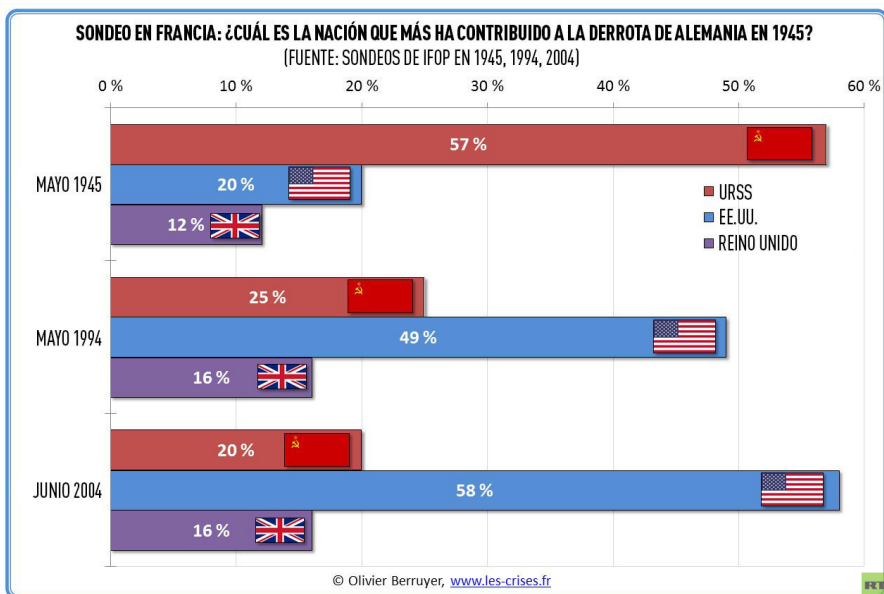


Figura 1: Sondeo en Francia: ¿Cuál es la nación que más ha contribuido a la derrota de Alemania en 1945?

En 2015, tan solo el 13% de los europeos cree que el Ejército de la URSS jugó el papel principal en la liberación de Europa del nazismo durante la Segunda Guerra Mundial, reveló una encuesta dirigida a más de 3.000 personas en Francia, Alemania y el Reino Unido. Un 43% de los encuestados dijo que el Ejército de Estados Unidos jugó el papel principal en la liberación de Europa en 1945. La encuesta fue llevada a cabo del 20 de marzo al 9 de abril de aquel año por la agencia británica ICM Research.

La Segunda Guerra Mundial duró de 1939 a 1945 e involucró a más de 80 países y regiones. Se estima que hasta 70 millones de personas perdieron la vida en la contienda. Sin embargo, la URSS sufrió las mayores pérdidas. Al menos 27 millones de ciudadanos soviéticos murieron durante la guerra.

Como se ha apuntado más arriba, Bloch cree que existe una causa esencial que tener en cuenta para explicarnos el hecho:

- El autor refiere en forma persuasiva que, para que la hegemonía militar/industrial perdure, requiere de un corolario ineludible: la 'hegemonía cultural', en el que EEUU se encuentra en el primer lugar con su industria audiovisual, que constituye uno de sus principales sectores de exportación, al unísono de la aeronáutica, la agroalimentación y la electrónica-informática.
- Laurent Bloch juzga que la distribución mundial de series de televisión y de películas de Hollywood erigen el modelo social-estadounidense en norma mundial, lo que le confiere a EEUU un poder blando (*soft power*) considerable" con lo que ejerce una "enorme influencia sobre la evolución del mundo"¹⁷.

4.2. TENSA SITUACIÓN MULTIPOLAR EN 2020

“La situación de seguridad global en 2020 es «tensa», «inusualmente grave», diagnostica Wolfgang Ischinger, el jefe de la Conferencia de Seguridad de Múnich que arranca esta tarde [la tarde del 14 de febrero de 2020] con la presencia de 40 jefes de Estado y gobierno, 60 ministros de Asuntos Exteriores y 40 de Defensa, además de otros 850 invitados de máximo nivel. Los debates e intervenciones partirán de dos hechos: el mundo se *desoccidentaliza* y el mundo se rearma. Según el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos (IISS por sus siglas en inglés), los gastos militares mundiales aumentaron un 4% en 2019, la mayor alza en diez años. «Se trata de una situación internacional muy peligrosa», dice Ischinger, que subraya el contexto de fondo, con crecientes rivalidades entre potencias y pérdida de capacidad de las organizaciones internacionales para mitigar conflictos. «Es importante que se hable y que no dispare», insiste Ischinger, «pero también hay una pérdida dramática de capacidad de toda la comunidad internacional para actuar» y una «política exterior que a menudo queda en frases retóricas». Ischinger defiende que la caja de herramientas diplomáticas también debe contener

¹⁷ Fuente: Historia pervertida: los europeos creen que EE.UU. liberó al continente del nazismo, en: <https://actualidad.rt.com/sociedad/173359-historia-pervertida-europeos-eeuu-guerra-nazis>, 29/4/2015 y Laurent Bloch: Internet, vecteur de puissance des Etats-Unis? Diploweb 2017.

opciones militares, y el informe del IISS prueba que algunas decisiones de rearme llevan ya tiempo tomadas¹⁸.

Gasto en defensa por países en 2019

Top mundial en miles de millones de dólares (entre paréntesis gasto en 2018)

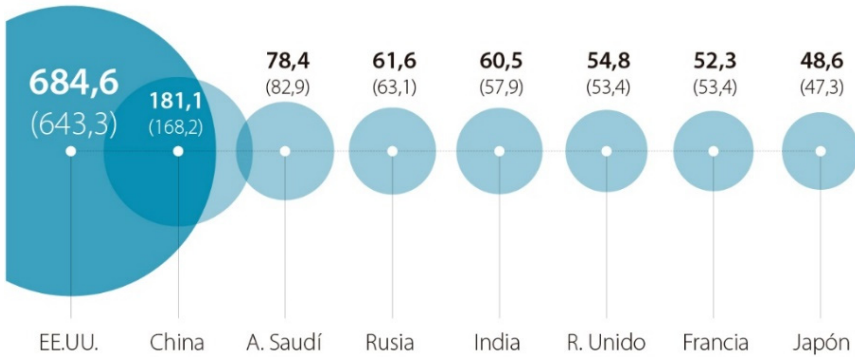


Figura 2: Gasto en defensa por países en 2019.

Fuente: ABC, en: https://www.abc.es/internacional/abci-mundo-rearma-gasto-militar-global-registro-2019-mayor-subida-decada-202002141549_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, 14/2/2020.

Los grupos de poder se rearmen “debido a una mayor percepción de amenazas», explica el director del IISS, John Chipman”. Es decir, el equilibrio del terror es ahora –tras la Guerra Fría y como ya he dicho– más complejo que cuando estábamos en ella. El mundo camina sobre un alambre y, mientras tanto, el ciudadano es objeto de intencionalidades mensajísticas tanto explícitas como implícitas, bajo el paraguas de la ilusión de libertad, sin que por ello pueda ignorarse la existencia de una minoría realmente consciente de la situación, una minoría que trabaja con métodos sincrónico-estructurales, tanto para el Poder como en otros ámbitos de la sociedad.

¹⁸ Rosalía Sánchez: El mundo se rearma: el gasto militar global registró en 2019 la mayor subida en una década (titular). “Los recursos destinados a defensa crecieron un 4% en 2019, según el informe del Instituto Internacional de Estudios Estratégicos. El incremento de las dos principales potencias, EE.UU. y China, fue del 6,6% cada una” (subtitular). Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-mundo-rearma-gasto-militar-global-registro-2019-mayor-subida-decada-202002141549_noticia.html, 14/2/2020.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, W. (2008). Sobre el concepto de historia. en *Obras*, I, 2, pp. 303-318, Madrid: Abada.
- BLOCH, L. (2017). Internet, vecteur de puissance des Etats-Unis? Vincennes: Diploweb.
- FINE, C. (2010). El cerebro no busca la verdad sino sobrevivir. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20101227/cerebro-no-busca-verdad-sino-sobrevivir/388412.shtml>
- HARARI, Y.N. (2017). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate. <https://doi.org/10.17104/9783406704024>.
- MAQUIAVELO, N. *El príncipe*. Recuperado de: <https://www.cjpb.org.uy/wp-content/uploads/repositorio/serviciosAlAfiliado/librosDigitales/Maquavelo-Principe.pdf>
- QUIRÓS, F. (2017). *Unesco-1984 entre Kafka y Orwell. Las claves de la retirada de los Estados Unidos*. Quito: CIESPAL.
- REIG, R. (2019). “History, power, communication, journalism: Beyond the ‘traditional’ critical approach”. *El Profesional de la Información*, v. 28, n. 6, e280502. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.02>.
- REIG, R. (1995). *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Libertarias/Prodhufo.
- TELLO, M.P. (2020). *Del big data al big brother*. Lima: Ed. San Marco
- WILSON, E. (2014): *The Meaning of Human Existence*. New York: Liveright.

LOS DETERMINANTES DEL CIBERACTIVISMO

DRA. FÁTIMA RECUERO LÓPEZ
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de este estudio es examinar si existen o no determinados factores que determinen la participación política *online*. De este modo, se pretende observar si el ciberactivismo se encuentra o no protagonizado por los mismos sectores sociales que dominan la participación política en el mundo *offline*, lo que reproduciría así las relaciones de poder existentes en el mundo digital. Con esta finalidad se utiliza el método cuantitativo, siendo la fuente de los datos las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se aplica como principal técnica de investigación la regresión logística. De esta manera, se podrá comprobar si existen determinados condicionantes que influyan en la probabilidad de usar las nuevas tecnologías para participar políticamente. Se identifican para ello cuatro grupos de factores: características socioeconómicas, actitudes políticas, participación política *offline* y habilidades digitales.

Los resultados corroboran que existen determinados factores que condicionan el ciberactivismo. Así, la tenencia de determinadas características sociales, actitudes políticas y habilidades digitales, así como la implicación en formas de participación política *offline* o tradicionales favorece la participación política *online*. Estos hallazgos implicarían que el mundo digital parece configurarse como una caja de resonancia de las relaciones de poder existentes previamente en la realidad *offline*. De esta manera, serían los grupos sociales que tradicionalmente se han implicado en política en mayor medida los que coparían las acciones de ciberactivismo.

PALABRAS CLAVE

Participación Política, Comportamiento Político, Poder Político, Internet, Redes Sociales, Democracia

1. ¿EL CIBERACTIVISMO COMO NUEVO ESPACIO PÚBLICO?

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías trajeron consigo una corriente de pensamiento según la cual, las mismas, permitirían una mejora de la calidad democrática al facilitar la participación política. Desde esta perspectiva, los inconvenientes de tiempo y lugar se verían reducidos en el nuevo mundo digital. Sin embargo, la realidad parece distar de dicho escenario ya que, si bien, Internet se ha configurado como un nuevo medio para obtener información política, la participación activa como tal no parece haber sufrido importantes cambios. Ello lleva a preguntarnos si, en lugar de haberse producido una extensión de la implicación política, serían los poderes tradicionales los que protagonizarían en mayor medida las acciones de ciberactivismo.

A este respecto, las características de las sociedades postindustriales han erosionado el propio sistema político. El colapso de los poderes públicos ante la multitud de demandas e intereses contrapuestos de los diferentes grupos en los que se organiza la sociedad (Dalton, 2004), unido al debilitamiento de las capacidades de la organización política estatal, favorece de la desafección política (Crozier et al., 1975) al resultar inviable la satisfacción de las necesidades ciudadanas (Christensen y Læg Reid, 2005; Stevenson y Wolfers, 2011). A este cuestionable rendimiento del sistema político se sumaría la existencia de un nuevo tipo de ciudadano, liberado de los anclajes tradicionales por la transformación de la estructura social, lo que ha propiciado el alejamiento de instituciones sociopolíticas hasta entonces dominantes como los partidos políticos (Abramson y Aldrich, 1982; Schmitt y Holmberg, 1995; Dalton y Wattenberg, 2000; Putnam, 2003). Asimismo, la expansión de los medios de comunicación, junto con la universalización de la educación, propicia la emergencia de un ciudadano más competente y crítico políticamente. Todo ello se traduce en la desmitificación del propio sistema democrático, que, con sus insuficiencias intrínsecas, genera un sentimiento de apatía y falta de representación.

Ante esta situación, las nuevas tecnologías, concretamente Internet, fueron concebidas como la solución a las deficiencias del sistema político. La huida de los ciudadanos de la participación política tradicional

(Abramson y Aldrich, 1982; Putnam, 2003) hacia fórmulas no institucionalizadas o no convencionales (Barnes y Kaase, 1979; Dalton, 2008) fue un argumento utilizado para sustentar la idea de la creación de un nuevo espacio público a través de la red (Dahlgren, 2000; Morris, 2001).

Sin embargo, aunque se trata de un campo de investigación creciente, el foco de atención respecto al ciberactivismo se ha centrado sobre cómo se desarrolla esta nueva forma de participación política, siendo una cuestión secundaria la reflexión en torno a la representatividad de la misma. Por ello, resulta imprescindible conocer qué proporción de la población se implica políticamente a través de Internet y, de forma consustancial a ello, si la misma posee determinadas características en común o no, esto es, si responde o no a un mismo perfil de individuo. Este análisis resulta necesario ya que, como se ha demostrado con la propia participación política *offline* tanto convencional como no convencional (Lijphart, 1997, Putnam, 2003), podrían ser unos sectores sociales concretos los que monopolicen la participación política digital, lo cual ampliaría el debate en torno al papel del ciberactivismo en el seno del sistema político debido a que ya no podría ser visto como un sustituto del espacio público tradicional, sino como un complemento al mismo.

2. ¿Qué factores propician la participación política *online*?

Participación política *online*, participación política digital, ciberactivismo o activismo digital, entre otros, son términos que se han venido utilizando para designar diferentes acciones de carácter político realizadas a través de las nuevas tecnologías. En el marco de este estudio utilizaremos todos ellos como sinónimos, siendo preciso determinar a qué nos estamos refiriendo cuando aludimos a los mismos. De entre todas las formas de participación que pueden llevarse a cabo a través de la red, identificaremos como ciberactivismo aquéllas que son propias de este nuevo medio y no aquéllas que ya se desarrollan en el mundo *offline* y que solo encuentran en Internet un canal más para su realización. Por ello, definiremos como participación política digital la participación en deliberaciones en foros o grupos de discusión en Internet (Min, 2010), siguiendo las corrientes que consideraban que la red podría favorecer la

generación de un debate plenamente democrático al facilitar el contacto entre individuos con opiniones contrapuestas al margen de los poderes públicos (Dahlberg, 2001). De esta manera, no entrarían dentro de esta definición acciones como la firma de peticiones de forma digital.

Una vez establecido el concepto de ciberactivismo o participación política *online*, es necesario preguntarse por los factores que propician que un individuo decida implicarse políticamente a través de Internet.

En este sentido, las primeras investigaciones realizadas al respecto ponían de manifiesto la existencia de una brecha digital, debido a que no todos los ciudadanos tenían las mismas posibilidades de acceder a las nuevas tecnologías. Esta desigualdad de acceso deriva de las características socioeconómicas de los individuos, las cuales les proveen de una posición social más o menos favorecida y, por consiguiente, de mayores o menores recursos socioeconómicos. Concretamente, serían condicionantes como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos o la etnia (Norris, 2001). Así, estos factores condicionarían la capacidad de acceso, existiendo así un primer obstáculo para el activismo digital (DiMaggio y Hargittai, 2001).

Sin embargo, esta desigualdad de acceso inicial va disminuyendo progresivamente con la expansión de las nuevas tecnologías, lo cual visibiliza un segundo obstáculo al ciberactivismo: la desigualdad de uso o brecha digital de segundo nivel (Hargittai, 2002; Van Dijk y Hacker, 2003). Esta desigualdad se basa en que no todos los ciudadanos tienen las capacidades de hacer un uso político de las nuevas tecnologías, esto es, de participar políticamente de manera digital. El ciberactivismo requiere la tenencia de ciertas habilidades digitales que no todos los individuos poseen, como sería la capacidad y eficacia en la búsqueda de información política en la red (Hargittai, 2002; Van Dijk y Hacker, 2003).

Además de ello, otros autores apuntan que no solo las características socioeconómicas y las habilidades digitales condicionarían el ciberactivismo, sino que también entrarían en juego factores como el interés por la política (Dahlberg, 2001; Norris, 2001; Albrecht, 2006; Min, 2010). Se señala, asimismo, que el ideal de una deliberación plenamente

democrática en el ámbito digital encontraría un nuevo impedimento, ya que los internautas no entrarían en contacto con personas que tienen opiniones e ideologías diferentes a las suyas (Putnam, 2000; Adamic y Glance, 2005; Sunstein, 2008; Criado y Martínez, 2009; McPherson et al., 2001). De esta manera, el activismo digital se llevaría a cabo en compartimentos estancos en el seno de la red.

Estos argumentos representarían una realidad en la cual no todos los individuos de la sociedad participarían políticamente en el mundo digital, algo que ya se ha corroborado, como se apuntó con anterioridad, en el activismo *offline* (Lijphart, 1997, Putnam, 2003). A este respecto, la propia implicación en formas de participación política *offline*, tanto convencionales como no convencionales, podría favorecer la participación política *online* como una extensión de aquélla (Dahlberg, 2001; Martínez, 2011).

Por consiguiente, los elementos que condicionan el ciberactivismo podrían ser diversos, siendo así un fenómeno multicausal. De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, identificaremos cuatro grandes grupos de factores que podrían incidir en la participación política *online* (Figura 1). En primer lugar, la participación política *offline*; en segundo lugar, las habilidades digitales; en tercer lugar, las actitudes políticas; y, en cuarto lugar, las características socioeconómicas.

En el siguiente apartado se realizará un análisis cuantitativo para examinar la incidencia de cada uno de esos cuatro bloques de factores en el ciberactivismo. De esta manera, podrán confirmarse o rechazarse los argumentos anteriores aplicando dicho examen al caso español.

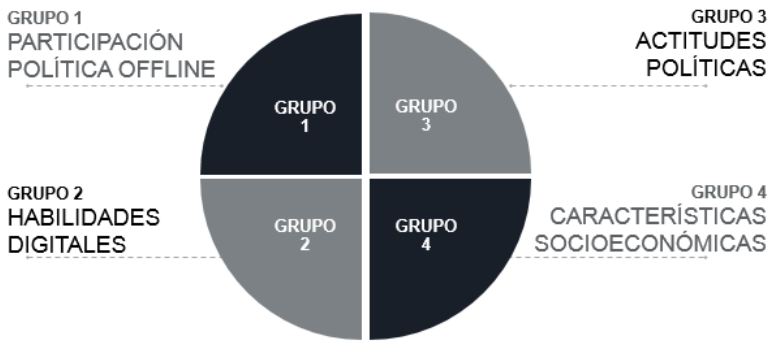


Figura 1: Bloques de factores que pueden condicionar el ciberactivismo.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para determinar la influencia de los condicionantes de la participación política *online* es de carácter cuantitativo para poder, así, obtener conclusiones representativas sobre el conjunto de la población. Se ha seleccionado como caso de estudio España en el contexto de las elecciones generales de 2015, ya que el escenario de una campaña electoral es propicio para que se produzca un mayor activismo digital. La fuente de los datos es el estudio nº 3126 del Centro de Investigaciones Sociológicas, el cual cuenta con una muestra realizada de 6242 entrevistas.

En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas, se realizará por una parte un análisis de frecuencias para observar principalmente la extensión del ciberactivismo entre la población española durante el periodo considerado. Por otra parte, se llevará a cabo un análisis multivariable, concretamente una regresión logística binomial para detectar el efecto de la participación política *offline*, de las habilidades digitales, de las actitudes políticas y de las características socioeconómicas en la participación política *online*.

Por consiguiente, la variable dependiente, como puede apreciarse en la Tabla 1, es la participación política *online*, la cual sigue una codificación dicotómica al contraponer a los individuos que no han participado y a

los que sí han participado en foros o grupos de discusión política en la red.

Tabla 1. Variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	CODIFICACIÓN
Participación política online	Dicotómica. No participación (valor 0) y participación (valor 1) en foros o grupos de discusión política en Internet

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a las variables independientes, se han seleccionado diversos indicadores para cada uno de los cuatro bloques mencionados, relacionándose la codificación de cada uno de ellos en la Tabla 2.

El primer bloque de factores (participación política *offline*) integra indicadores de formas de participación tanto convencionales como no convencionales. Dentro del primer grupo se encuentran las siguientes: votar, asistir a una manifestación autorizada, participar en una huelga y el asociacionismo. En el segundo grupo, por su parte, se hallan el boicot a productos (comprar o dejar de comprar) por razones políticas y acciones como la ocupación de edificios o el bloqueo del tráfico.

El segundo grupo de factores (habilidades digitales) incorpora como indicadores el acceso a Internet, el uso de redes sociales, la capacidad de buscar y encontrar información política en la red y, finalmente, el envío o reenvío de información política a través de Internet.

El tercer grupo de factores (actitudes políticas) está compuesto por indicadores que podrían condicionar la implicación política de los individuos, aplicados en este caso a la esfera digital. Estos son los siguientes: interés en la política, ideología e identificación partidista.

El cuarto grupo de factores (características socioeconómicas), por último, está conformado por estos indicadores: sexo, edad, nivel de estudios e ingresos.

Tabla 2. Variables independientes.

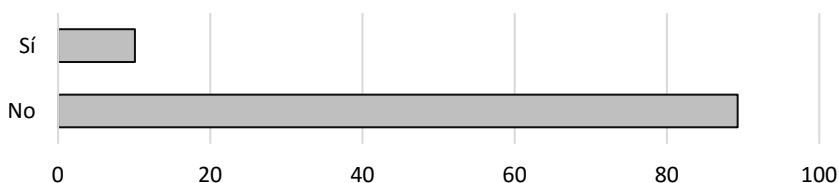
VARIABLES INDEPENDIENTES	CODIFICACIÓN
Votar	Dicotómica. Abstención (valor 0) y voto (valor 1) en elecciones generales
Asistir a una manifestación autorizada	Dicotómica. No asistencia (valor 0) y asistencia (valor 1)
Participar en una huelga	Dicotómica. No participación (valor 0) y participación (valor 1)
Asociacionismo	Dicotómica. No asociado (valor 0) y asociado (valor 1)
Boicots a productos por razones políticas	Dicotómica. No boicot (valor 0) y sí boicot (valor 1)
Ocupación de edificios, bloqueo de tráfico	Dicotómica. No realización (valor 0) y realización (valor 1)
Acceso a Internet	Dicotómica. No acceso (valor 0) y acceso (valor 1) en los últimos tres meses
Uso de redes sociales	Dicotómica. No tenencia (valor 0) y tenencia (valor 1) de cuentas en redes sociales
Capacidad de encontrar información política	Dicotómica. No búsqueda (valor 0) y búsqueda (valor 1) de información política en Internet
Envío de información política	Dicotómica. No envío (valor 0) y envío (valor 1) de información política a través de las nuevas tecnologías
Interés en la política	Ordinal. Ninguno (valor 1), poco (valor 2), bastante (valor 3) y mucho (valor 4) interés en la campaña electoral
Ideología	Escala izquierda-derecha de 1 a 10
Identificación partidista	Ordinal. No identificados (valor 1), algo identificados (valor 2), bastante identificados (valor 3) y muy identificados (valor 4)
Sexo	Dicotómica. Mujeres (valor 0) y hombres (valor 1)
Edad	Escala de 18 a 96 años
Nivel de estudios	Ordinal. Sin estudios (valor 1), primarios (valor 1), secundarios 1ª etapa (valor 3), secundarios 2ª etapa (valor 4), FP (valor 5) y universitarios (valor 6)
Ingresos	Ordinal. Sin ingresos (valor 1), hasta 300€ (valor 2), de 301 a 600€ (valor 3), de 601 a 900€ (valor 4), de 901 a 1200€ (valor 5), de 1201 a 1800€ (valor 6), de 1801 a 2400€ (valor 7), de 2401 a 3000€ (valor 8) de 3001 a 4500€ (valor 9), de 4501 a 6000€ (valor 10) y más de 6000€ (valor 11)

Fuente: elaboración propia.

4. EL CIBERACTIVISMO Y SUS DETERMINANTES

Antes de indagar en los factores que influyen en el hecho de que los ciudadanos participen políticamente a través de Internet, es preciso conocer la propia magnitud del activismo digital entre la población.

Gráfico 1. CIBERACTIVISMO entre la población española (%).



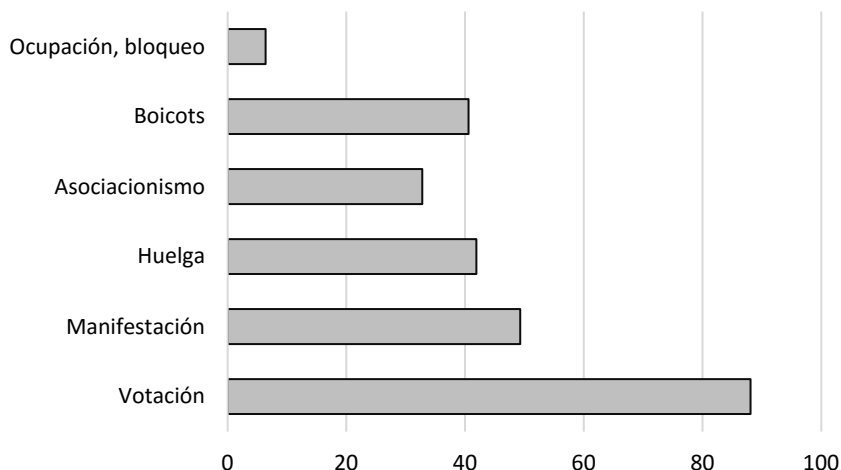
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

Como puede apreciarse visualmente en el Gráfico 1, la proporción de la ciudadanía española que ha participado alguna vez en foros o grupos de discusión política en Internet representa el 10,1%. Ello supone que solo una décima parte de la población ejerce la participación política *online*. Antes de proceder a indagar sobre los factores que condicionarían el activismo digital de ese porcentaje de ciudadanos, se comparará este dato con los que presentan las diferentes formas de participación política *offline* (Gráfico 2).

De esta manera, se puede considerar que el ciberactivismo es aún minoritario si se compara con las acciones de participación fuera de línea tanto convencionales como no convencionales. Así, las personas que acuden a votar en las elecciones representan el 88,1% de la población, las que asisten a una manifestación autorizada el 49,3% y las que participan en una huelga el 41,9%. De este modo, la implicación política convencional sigue configurándose como la mayoritaria entre la población. Le seguirían una de las formas de activismo no convencional, concretamente el boicot a productos por razones políticas que es ejercido por el 40,6% de los españoles. El asociacionismo tradicional también se mantiene en niveles de realización superiores al del ciberactivismo, al integrar al 32,8% de los individuos. Solo acciones no convencionales como la ocupación de edificios o bloqueos del tráfico registrarían menos

seguimiento que la participación política *online*, concretamente un 6,4%.

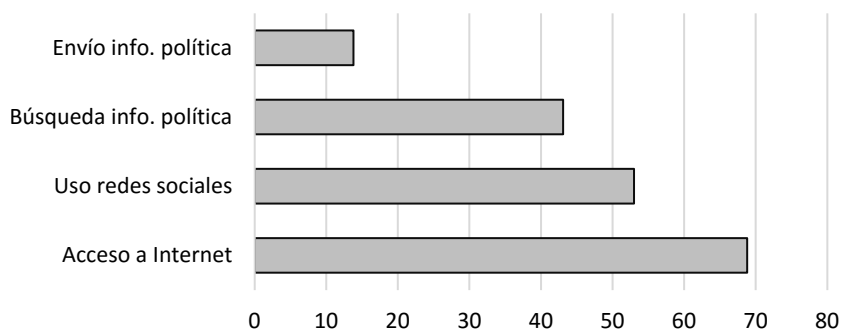
Gráfico 2. PARTICIPACIÓN política *offline* entre la población española (%).



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

Examinando la distribución de frecuencias del resto de variables independientes podemos apreciar, por otra parte, que el uso político de las nuevas tecnologías no es mayoritario entre la población. Ello se reflejaría en las habilidades digitales con las que cuentan los ciudadanos (Gráfico 3). Así, el 68,8% de los españoles ha accedido a Internet en los últimos tres meses y el 53% dispone de una o varias cuentas en redes sociales. En cuanto a las habilidades digitales estrechamente relacionadas con lo político, el 43,1% ha buscado o seguido información política a través de Internet, produciéndose lo cual en el contexto de una campaña electoral y, por tanto, en un momento de máxima expectación política. El envío o reenvío de información política sobre las elecciones, por su parte, fue realizado por el 13,8% de los ciudadanos. Por tanto, las habilidades digitales propiamente políticas son más limitadas entre la población.

Gráfico 3. Habilidades digitales entre la población española (%).

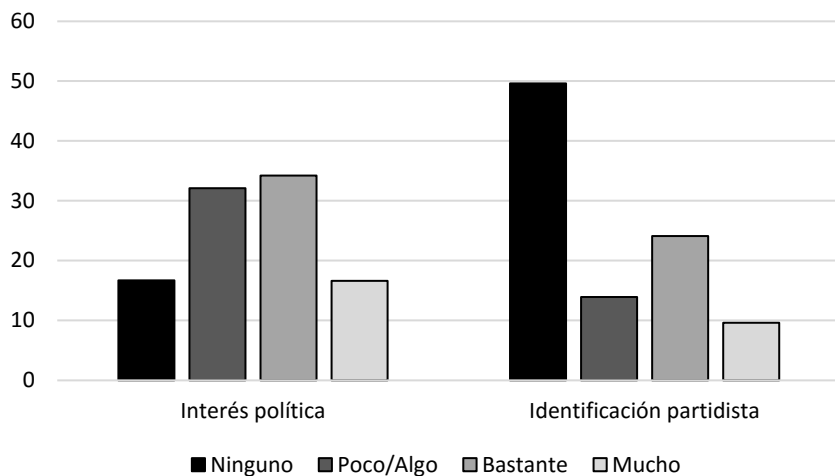


Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

En lo que se refiere a las actitudes políticas de los españoles (Gráficos 4 y 5), y específicamente al interés por la política, puede afirmarse que el 16,7% presenta ningún interés, el 32,1% poco interés, el 34,2% bastante interés y el 16,6% mucho interés en la política durante la campaña electoral, cifras previsiblemente superiores al interés que genera la política en periodo no electoral. Estos datos parecen reflejar un equilibrio entre la ciudadanía entre aquellos que muestran interés por los asuntos públicos y aquéllos que no lo hacen.

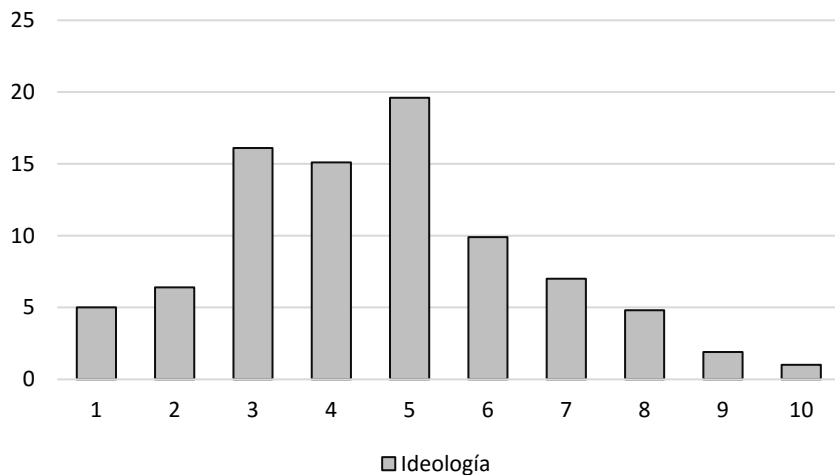
Los datos referentes a la identificación partidista muestran claramente que una mayoría de españoles, un 49,6%, no se identifica con ningún partido político. Un 13,9% se identifica algo, un 24,1% se identifica bastante y solo un 9,6% se identifica mucho con alguna formación. Este alejamiento de las organizaciones políticas podría desincentivar la implicación política, lo cual podría tener su traslado en el ámbito digital, o bien ser una alternativa para la participación al tratarse de un canal en el que existen espacios independientes de las instituciones políticas.

Gráfico 4. Actitudes políticas entre la población española I (%).



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

Gráfico 5. Actitudes políticas entre la población española II (%).

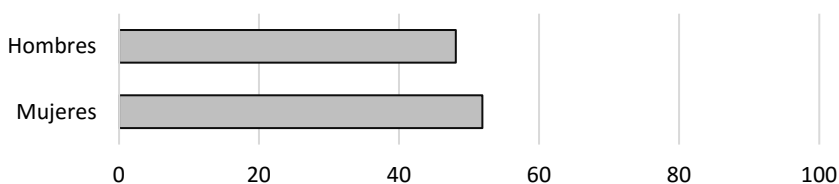


Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

La distribución de frecuencias de la ideología refleja que la población española se sitúa en el centro izquierda de la escala ideológica izquierda-derecha. Siendo el centro la posición 5,5, el 19,6% se autoubica en el 5, el 16,1% en el 3 y el 15,1% en el 4. Este indicador permitirá comprobar si la orientación hacia uno de los dos extremos del eje ideológico favorece o no el activismo digital.

Finalmente, el examen de las características socioeconómicas nos proporcionará una visión general de la estructura social. En cuanto al sexo (Gráfico 6), existe una distribución prácticamente equitativa con una proporción de mujeres ligeramente superior a la de los hombres (51,9% y 48,1% respectivamente).

Gráfico 6. Distribución de la población española según el sexo (%).



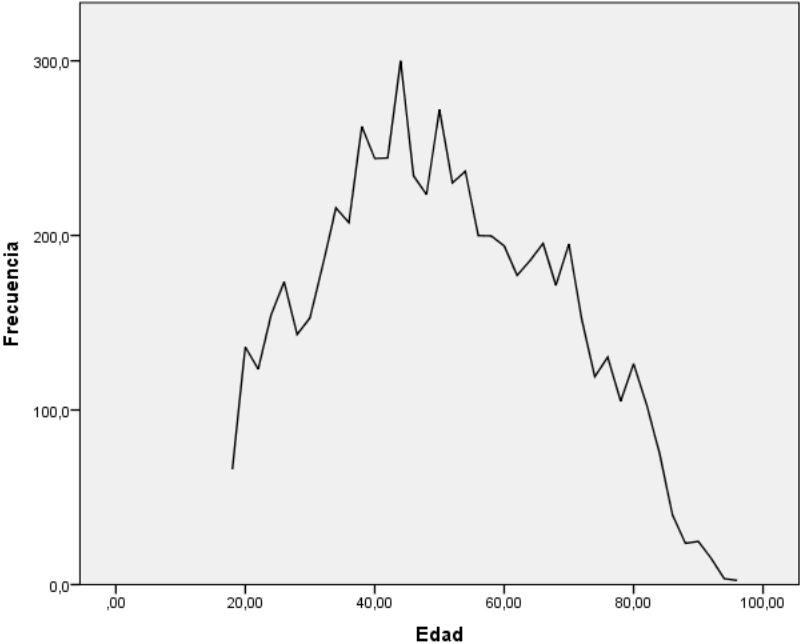
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

El gráfico de frecuencias de la variable edad (Gráfico 7) muestra que los grupos de edad más numerosos son los que se sitúan en la parte intermedia de la escala. Concretamente, la media de edad de los encuestados se sitúa en los 50 años, siendo la moda, es decir, el valor más frecuente, los 44 años.

Los ingresos y el nivel de estudios se presentan, por su parte, en un gráfico combinado en el que se representan los 11 valores y los 6 valores de ambas variables respectivamente (Gráfico 8). El indicador económico apunta que los niveles de ingresos más frecuentes entre los ciudadanos españoles, que responden a esta cuestión, se encuentran en el rango de 1201 a 1800 euros (15,1%), seguido del rango de 901 a 1200 euros (12,3%) y del rango de 601 a 900 euros (10,6%). Cerca de este último se sitúa el rango de 1801 a 2400 euros (10,3%).

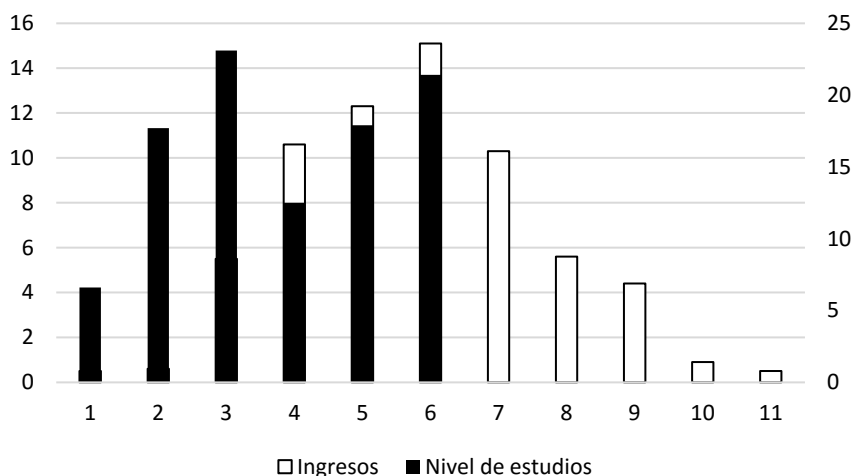
El nivel de estudios de los ciudadanos refleja que la mayor proporción (23,1%) cuenta con estudios secundarios de 1ª etapa. Tras ellos, son los individuos con estudios universitarios los más numerosos (21,4%). La distribución se completa con los que disponen de estudios de FP (17,9%), estudios primarios (17,7%), estudios secundarios de 2ª etapa (12,5%) y, por último, de aquellos que no tienen estudios (6,6%).

Gráfico 7. Distribución de la población española según la edad.



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

Gráfico 8. Distribución combinada de la población española según los ingresos y el nivel de estudios (%).



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3126 del CIS.

Una vez examinado el grado de ciberactivismo ejercido por la población española, así como la distribución de ésta en diferentes aspectos, se analiza el efecto que los indicadores relativos a los cuatro bloques de variables independientes ejercen sobre la participación política *online* (Tabla 3). De esta manera, podrá conocerse qué factores favorecen que los ciudadanos se impliquen en política a través de las nuevas tecnologías.

Tabla 3. Modelo de regresión logística para examinar los determinantes del ciberactivismo.

	β	E.T.	Exp(β)
PARTICIPACIÓN POLÍTICA OFFLINE			
Participación política convencional			
Votar	0,221	0,311	1,247
Asistir a una manifestación autorizada	0,856**	0,194	2,354
Participar en una huelga	0,268+	0,154	1,307
Asociacionismo	0,416**	0,130	1,516
Participación política no convencional			
Boicots a productos por razones políticas	0,640**	0,153	1,896
Ocupación de edificios, bloqueo del tráfico, etc.	0,825**	0,177	2,281
HABILIDADES DIGITALES			
Acceso a Internet	-0,500	0,383	0,607
Uso de redes sociales	0,776**	0,201	2,173
Capacidad de encontrar información política	1,012**	0,204	2,752
Envío de información política	0,900**	0,133	2,459
ACTITUDES POLÍTICAS			
Interés en la política	0,321**	0,080	1,379
Ideología	-0,047	0,036	0,954
Identificación partidista	0,163**	0,062	1,177
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS			
Sexo	0,235+	0,127	1,265
Edad	-0,022**	0,005	0,978
Nivel de estudios	0,149**	0,057	1,160
Ingresos	0,021	0,036	1,021
Constante	-5,782**	0,599	0,003

+ $p \leq 0,1$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

2 log de la verosimilitud **R2 de Cox y Snell** **R2 de Nagelkerke**

1723.710

0.215

0.409

N = 6242

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, los cuatro bloques de factores identificados cuentan con indicadores que presentan efectos estadísticamente significativos. De esta manera, la participación política *offline*, las habilidades digitales, las actitudes políticas y las características socioeconómicas condicionarían el ciberactivismo.

De forma más específica, y en cuanto a la participación política fuera de línea, cabe señalar que las dos formas de participación no convencionales influirían en el activismo digital. La probabilidad de implicarse en éste aumentaría si los individuos realizan protagonizan acciones como la ocupación de edificios o el bloqueo del tráfico, o como el boicot de

productos por razones políticas. Asimismo, algunas formas de participación convencionales también incidirían en el ciberactivismo, concretamente la asistencia a una manifestación autorizada y el asociacionismo. La participación en una huelga sería estadísticamente significativa si el nivel de confianza se situase en el 90% en lugar de en el 95%. La participación política electoral, esto es, votar, no ejercería ningún efecto en el hecho de participar en foros o grupos de discusión política en Internet, lo cual puede deberse a que se trata de un tipo de comportamiento tradicional ligado a las instituciones públicas.

En lo relativo a las habilidades digitales destaca el hecho de que todas las variables influirían en la participación política *online*, a excepción del acceso a Internet. De este modo, la capacidad de buscar y encontrar información política en la red, el envío o reenvío de información política a través de Internet y el uso de redes sociales favorecerían que los ciudadanos tomen parte en el activismo digital. Por consiguiente, el mero acceso a las nuevas tecnologías no sería suficiente para implicarse en política en el mundo digital, sino que serán necesarias por tanto la tenencia de ciertas habilidades digitales.

El bloque de actitudes políticas también reporta datos relevantes en relación al objeto de estudio. Así, el interés por la política se muestra estadísticamente significativo, lo que implica que ejercería un impacto positivo en el ciberactivismo. La identificación política, por su parte, también demuestra su efecto sobre la participación política *online* de forma positiva. Ello implica que la probabilidad de intervenir en foros o grupos de discusión política en Internet se incrementa a medida que se fortalecen los lazos de identificación con un partido político. Este hallazgo estaría en consonancia con los argumentos que apuntan que no sería posible una deliberación plenamente democrática a través de la red, ya que los ciudadanos tenderían a interactuar con aquellos que comparten posicionamientos políticos similares a los suyos propios. Por otro lado, se ha detectado que la ideología no condicionaría el activismo digital.

En lo que se refiere a las características socioeconómicas, el nivel de estudios y la edad condicionarían la participación política en línea. En este

sentido, mientras mayor es el nivel educativo alcanzado por los ciudadanos, más proclives son estos al activismo digital. Lo contrario ocurriría en lo que respecta a la edad, debido a que los individuos presentan una menor tendencia a la participación *online* cuanto mayor es su número de años. El sexo solo sería estadísticamente significativo si redujésemos el nivel de confianza al 90%. Los ingresos, por su parte, no muestran ninguna incidencia sobre el ciberactivismo.

Estos resultados están en consonancia con los hallazgos de investigaciones previas, ya que se ha corroborado de manera representativa que no todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de participar políticamente a través de Internet. En consonancia con ello, la implicación en formas de participación política *offline*, la tenencia de determinadas habilidades digitales y actitudes políticas, así como de determinadas características sociales, condicionarían el ciberactivismo.

5. CONCLUSIONES

El papel del activismo digital en el seno de las democracias ha sido ampliamente debatido, generando argumentos contrapuestos. Por una parte, el ciberactivismo parece configurarse como una alternativa (o complemento) para la implicación política de los ciudadanos en un contexto de debilitamiento de los lazos sociopolíticos y de desafección con el sistema. Por otra parte, se alude que la participación política *online* reproduciría las relaciones de poder tradicionales al estar protagonizada por los grupos dominantes de la sociedad.

En este contexto se enmarca el presente estudio con el objetivo de examinar los factores que podrían determinar el ciberactivismo, esto es, el hecho de que los ciudadanos se impliquen políticamente a través de la red. Se ha circunscrito el activismo digital a la participación en foros o grupos de discusión política en Internet, al ser un comportamiento exclusivo de este canal de acuerdo con lo apuntado en las investigaciones existentes al respecto.

De esta manera, se ha pretendido detectar si todos los individuos tienen o no las mismas posibilidades de implicarse políticamente mediante las

nuevas tecnologías. Se ha utilizado una metodología cuantitativa con el propósito de extraer conclusiones representativas sobre el conjunto de la población y alcanzar así el objetivo de investigación formulado.

Los resultados obtenidos muestran que el ciberactivismo no se ejerce de modo uniforme o representativo entre la ciudadanía, sino que existen ciertos determinantes que condicionan que el mismo se lleve a cabo en el seno de determinados grupos sociales en mayor proporción.

Dichos factores son: la participación política *online*, las habilidades digitales, las actitudes políticas y las características socioeconómicas. De modo pormenorizado, el ejercicio de acciones de participación política *offline* tanto convencionales como no convencionales favorecería también la implicación y realización de acciones políticas *online*, concretamente la contribución en foros o grupos de discusión política en Internet. Esas formas de participación son concretamente la ocupación de edificios o el bloqueo del tráfico; la asistencia a una manifestación autorizada; el boicot a productos por razones políticas, y el asociacionismo.

Asimismo, la adquisición de determinadas habilidades digitales facilitaría que los individuos puedan realizar acciones de participación política digital. Dichas habilidades capacitarían así para el ciberactivismo. Estas son concretamente la capacidad de buscar y encontrar información política en la red; el envío de información política a través de Internet; y el uso de redes sociales.

De modo similar, la tenencia de ciertas actitudes políticas estimula el activismo digital. Así, los ciudadanos con determinadas tendencias políticas serían más activos en el mundo *online*. Específicamente, el interés por la política y la identificación partidista serían esos condicionantes actitudinales. Por consiguiente, los individuos con más interés por la política y aquellos más identificados con un partido político tienen más incentivos para participar políticamente de forma *online*.

Finalmente, las personas que poseen determinadas características socioeconómicas serían más proclives al ciberactivismo. Dichos rasgos son el nivel de estudios y la edad. Así, los ciudadanos jóvenes y con un nivel educativo alto intervendrían en mayor medida en foros o grupos de discusión política en Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMSON, P. R. y ALDRICH, J. H. (1982). The decline of electoral participation in America. *The American Political Science Review*, 76 (3), 502-521. <https://doi.org/10.2307/1963728>
- ADAMIC L. y GLANCE N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided the blog. *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*. <https://doi.org/10.1145/1134271.1134277>
- ALBRECHT S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation?: A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Communication & Society*, 19 (1). <https://doi.org/10.1080/13691180500519548>
- BARNES, S. H. y KAASE, M. (1979). *Political action: Mass participation in Western democracies*. Beverly Hills/Londres: Sage.
- CHRISTENSEN, T. y LAEGREID, P. (2005). Trust in government: The relative importance of service satisfaction, political factors, and demography. *Public Performance and Management Review*, 28 (4), 487-511.
- CRiado, J. I. y MARTÍNEZ FUENTES, G. (2009). Liderazgo y comunicación en la era del blogging político: Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica. *Razón y palabra*, 70.
- CROZIER, M., HUNTINGTON, S. P. y WATANUKI, J. (1975). *The crisis of democracy: Report on the governability of democracies to the Trilateral Commission*. New York: New York University Press.
- DAHLBERG L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4 (4). <https://doi.org/10.1080/13691180110097030>
- DAHLGREN P. (2000). The internet and the democratization of civil culture. *Political Communication*, 17 (4). <https://doi.org/10.1080/10584600050178933>
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56, 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>

- DALTON, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices. The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199268436.001.0001>
- DALTON R. J. y WATTENBERG M. P. (2000). *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- DIMAGGIO P. y HARGITTAI E. (2001). *From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying internet use as penetration increases*, Working Paper nº 15. Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School. Princeton: Princeton University.
- HARGITTAI E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7 (4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- LIJPHART, A. (1997). Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma. *The American Political Science Review*. 91 (1), 1-14.
<https://doi.org/10.2307/2952255>
- MARTÍNEZ, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 24-36.
- MCPHERSON, M., Smith-Lovin, L. y Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- MIN, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (1).
<https://doi.org/10.1080/19331680903109402>
- MORRIS, D. (2001). Direct democracy and the Internet. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 34.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: Civil engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
- PUTNAM, R. D. (2003). *El declive del capital social: Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.

- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
<https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- SCHMITT, H. y HOLMBERG, S. (1995). Political parties in decline? En Hans-Dieter Klingemann y Dieter Fuchs (Eds), *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- STEVENSON, B. y WOLFERS, J. (2011). Trust in public institutions over the business cycle. *American Economic Review*, 101, 281-287.
<https://doi.org/10.3386/w16891>
- SUNSTEIN, C.R. (2008). Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134 (1-2). <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9202-9>
- Vaan DIJK, J. y HACKER, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The International Society: An International Journal*, 19 (4). <https://doi.org/10.1080/01972240309487>

LA CRISPACIÓN COMO MÉTODO PARA AUMENTAR EL ALCANCE EN TWITTER

FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

La comunicación política en redes sociales en España se ha revolucionado en los últimos dos años con la entrada de Vox en el sistema de partidos. El novedoso uso de las redes de este partido le ha hecho conocido entre toda la población española, creando una comunidad de importantes dimensiones y de gran fidelidad. Lo original de la estrategia comunicativa de la formación verde es el uso de un elemento poco utilizado de forma deliberada en redes sociales por los partidos políticos, la crispación. Esta investigación tiene como objetivo conocer el alcance generado por los comentarios negativos vertidos en redes sociales en una publicación y si este aumento del alcance es positivo para la cuenta emisora. Para ello tomaremos una muestra de las publicaciones del partido de Abascal y analizaremos de forma exhaustiva las respuestas, desglosándolas entre positivas y negativas, para ver el porcentaje de cada una. A su vez, se cruzarán estos resultados con el alcance obtenido por la publicación. Para el análisis de las respuestas, se usarán un conjunto de categorías que señalarán el sentido del comentario. Entre los resultados, se confirma la hipótesis de que, a mayor número de comentarios, mayor alcance tendrá la publicación, indiferentemente del sentido positivo o negativo de las mismas. Con esto, se abre todo un abanico de posibilidades de cómo usar la crispación en redes sociales. Además, también se habla de la necesidad o no a contestar o interactuar con determinados comentarios, que son el inicio del proceso, al hacer que cuántos más comentarios haya, más alcance se consiga. También hablaremos sobre los riesgos del uso de la crispación.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Twitter, Polémica, Alcance, Comentarios.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales ha generado un cambio radical en la forma de comunicar de diversos actores y este cambio ha propiciado cambios muy importantes en la política. Este nuevo método de comunicar abre un importante abanico de posibilidades tanto a partidos políticos como a individuos para llevar su mensaje a la opinión pública. Esto ha hecho que las redes sociales se conviertan en una pugna constante, donde diversos actores luchan por hacer prevalecer sus consignas e ideas sobre las del adversario.

Centrando nuestro análisis en Twitter, podemos ver cómo cualquier individuo con un dispositivo con conexión a internet puede lanzar mensajes que pueden llegar a una gran cantidad de personas. En concreto, Twitter es una red social en la que es relativamente fácil viralizar mensajes (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Esta accesibilidad ha democratizado la capacidad de lanzar mensajes a la opinión pública, tarea antes llevada a cabo casi en exclusiva por la prensa, la televisión y personas relevantes en los diversos campos profesionales. Con ello, podemos ver cómo las formas de participación política han cambiado de forma sustancial. Podemos ver una merma en el número de militantes en casi todos los partidos europeos en los últimos años (Mair, 2015, p. 56), la participación electoral ha bajado (*Ibid.*, p. 46), e incluso los medios de comunicación de los partidos han desaparecido o se han visto muy reducidos. Sin embargo, a pesar de esto han surgido nuevas formas de participación política. Entendiendo esta en un sentido laxo, es decir, como toda acción que tenga por intención influir en la opinión pública (Cantijoch & Gibson, 2019, p. 5), podemos decir sin temor que es algo que ocurre de forma constante en redes sociales, haciéndose de estas un canal de expresión y participación de la ciudadanía.

La participación política individual en Twitter (que es el caso de nuestro estudio) es muy variada. Podemos ver desde perfiles claramente personales, que dan su opinión de ciertos acontecimientos políticos, a usuarios con perfiles falsos (troles) que su función es insultar y ensuciar el mensaje en la red (haciendo uso de bulos), pasando por cuentas institucionales y de partidos políticos. No obstante, nosotros centraremos

nuestro estudio en dos perfiles muy distintos. Por un lado, en los perfiles personales, que con una posición más o menos estratégica/ideológica comentan las publicaciones políticas de otros usuarios. Por el otro, estudiaremos el papel de los perfiles personales o de partidos que intentan introducir su mensaje en el debate que se origina en la red social.

El primer perfil es muy heterogéneo. Abarca desde personas totalmente separadas de la política partidista a militancia y afiliación de los partidos políticos, pasando por periodistas. También difieren en la formación recibida, la cultura política y la intencionalidad que tienen al lanzar su mensaje. En este último campo merece la pena destacar a la gente que interacciona con muchas cuentas con la intención de hacer su cuenta conocida y ganar presencia en la red. Todos estos tienen en común su uso del comentario, utilizado para mostrarse a favor o en contra de una publicación de otro usuario. El segundo perfil lo podemos denominar como líderes de opinión. Son aquellas personas que acuden con asiduidad a los medios de comunicación, y que buscan el reconocimiento de sus iguales (Harguindéguy, 2015, pp. 148-149). Ese esfuerzo y continuidad hace que a estas personas se las conozca dentro del microclima de la red social, que su opinión sea tomada en cuenta y que su número de seguidores aumente. No cabe la menor duda de que no todos los líderes de opinión tienen el mismo peso en la red social; estando su peso determinado por los valores que transmite, su competencia y la naturaleza del grupo que le rodea (*Ibid.*, p. 149). Es importante destacar que el segundo perfil tiene una fuerte influencia sobre el primero, pero la importancia de los líderes de opinión va más allá.

De hecho, los líderes de opinión tienen un papel primordial a la hora de hacer política en redes sociales. Para entender su influencia debemos primero explicar unos conceptos: La *agenda política* es el conjunto de temas que establecen como prioridad los partidos políticos (Candón, 2012, p. 220). La *agenda mediática* es el conjunto de temas que los medios de comunicación consideran importantes. Los medios seleccionan y jerarquizan la información, siempre teniendo en cuenta su línea editorial (*Ibid.*). Para concluir, debemos saber que la *agenda pública* determina los temas de interés del público. Esta está influenciada en gran medida por los medios de comunicación (*Ibid.*). También debemos

tener en cuenta la Teoría de la espiral del silencio, que muestra la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, generando climas de opinión que empujan a una parte de la ciudadanía a adoptar la opinión que consideran más extendida (Chuliá, 2007, p.206). Por esto la influencia de los medios de comunicación en los partidos políticos es de vital importancia.

Teniendo esto en cuenta, analizamos el uso de las redes sociales de los actores políticos y, para ello, nos centraremos en uno, Vox, partido que ha crecido exponencialmente en los últimos dos años, siendo una parte importante de su crecimiento su peculiar uso de las redes. Los actores políticos pretenden que su agenda política permee en los medios de comunicación (agenda mediática) y que de aquí su mensaje llegue a la agenda pública. Los medios de comunicación, sin olvidar su línea editorial, no ponen grandes trabas para hacer que las declaraciones de los partidos mayoritarios lleguen a sus rotativas. Pese a esto, los medios hacen un gran trabajo de selección y filtrado de la información, siendo estos los que deciden qué es noticia y qué no (Garcés, 2007, pp. 56-57), por lo que los propios partidos no pueden decidir qué partes de sus declaraciones a los medios serán noticia. A esto hay que sumarle que los partidos han perdido sus medios de comunicación convencionales propios, por lo que han necesitado de los medios de comunicación empresariales para llevar su mensaje a la población.

Pero este proceso se ha visto alterado en los últimos años. Las redes sociales, que en un principio fueron una herramienta utilizada para escuchar las quejas de la ciudadanía (Lluch, 2015, pp. 122-123), han servido para generar canales de comunicación entre los partidos y la ciudadanía rompiendo las barreras de los medios de comunicación (*Ibid.*). No queremos decir con esto que los medios de comunicación han perdido su sentido para dirigirse al electorado, tan sólo queremos decir que esta competencia, que antes guardaban casi en exclusiva los medios, ahora la tienen que compartir con las redes sociales. La cuestión va más allá, ya que en redes sociales puede construirse una *agenda alternativa* a la agenda mediática, es decir, un conjunto de temas de los cuales se debata en las redes sociales, sin necesidad de que se hable de ellos en los medios de comunicación (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Esta agenda puede

enfrentarse gracias a internet a la agenda mediática, haciendo que ya no sean indispensable los medios de comunicación para llegar a la ciudadanía. Por esto, las redes sociales y Twitter en particular, tienen un gran impacto en la construcción de la agenda pública. Además, tiene la capacidad de facilitar el acceso de los temas a la agenda mediática (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Los periodistas participan en las redes sociales y cuando encuentran algo que puede ser noticia, entendida esta como una ruptura del flujo normal de los acontecimientos (Zamora, 2011, p. 91), no dudan en llevarlo a sus respectivos medios.

Aquí es donde entran en acción los líderes de opinión en redes sociales, pudiendo considerar a los partidos políticos unos líderes de opinión colectivos. Las cuentas de los partidos políticos pueden liderar el proceso de construcción de la agenda en Twitter (Cubas *et al*, 2020, p. 256). Funcionan como emisores con los que rápidamente sus seguidores interactúan viralizando el mensaje, y haciéndolo llegar a los medios de comunicación. Estos pueden decidir incluir estos mensajes en sus noticias, haciendo que los mismos puedan constituirse en parte de la agenda mediática (Candón, 2012, p. 225). De este modo, se puede promocionar fácilmente y sin intermediarios los temas que son beneficiosos para la estrategia del partido (Aruguete, 2017, p. 40), a la par que pueden llegar a los medios de comunicación en sí. Por todo esto, debemos remarcar la importancia de la presencia de los partidos políticos en Twitter, como instrumento para hacer llegar los mensajes y propuestas a la ciudadanía o rebatiendo el mensaje del resto de partidos. Y todo esto teniendo un coste económico bastante reducido.

Como ya se ha señalado, una noticia es la ruptura de cauce normal de los acontecimientos, por lo que puede ser desde un hecho insólito, a la ruptura de un consenso. Esta técnica es usada por varios partidos populistas de derechas en diversos países de Europa (Padilla, 2019, p.5) llevando una línea discursiva marcada por varios ejes temáticos, dejando en segundo plano el aspecto estratégico (Alonso & Casero, 2018, p.1197). Si por algo destaca el conjunto de mensajes de Vox es por la ruptura de los consensos llegados en los últimos años en España. Se ha vuelto a hablar en España de temas que se consideraban totalmente superados, y para los que no había espacio político que defendieran esas

ideas tales como: la existencia de la violencia de género o la Ley del aborto. Sin embargo, esta ruptura de consensos, o posturas radicales, han catapultado a Vox en los medios de comunicación. El motivo no tiene nada que ver con complejas teorías conspirativas o financiación irregular, sino que es un claro caso de beneficio mutuo. Por un lado, los medios de comunicación aumentan su audiencia, visitas y ventas dándole espacio a la formación verde. Por el otro, el partido de Abascal expone su mensaje ante el público y se da a conocer, dos tareas imprescindibles, primero, para despegar un partido, y luego, para mejorar sus resultados electorales. La formación verde es totalmente consciente de esto y sabe que el espacio recibido es por su rendimiento en los medios de comunicación, por lo que incentiva ese rendimiento siendo especialmente ácido y polémico, cosa difícil de negar.

En Twitter se suele hacer uso de imágenes y vídeos, de *emojis* y *GIFs*, e incluso de un lenguaje muy coloquial para hacer atractiva la comunicación. Sin embargo, la polémica es un instrumento muy útil para hacer de un mensaje algo periódicamente atractivo (Aruguete, 2017, p. 45) y no demasiado explotado en redes sociales. Genera una gran cantidad de reacciones, tanto a favor y en contra, por lo que se incentiva el consumo de medios de comunicación, objetivo principal los medios, como empresas que son, ya que tienen por fin último maximizar sus beneficios. Sin embargo, grandes dosis de publicidad negativa podrían ser desastrosa para cualquier marca política. Dejando este debate a un lado, ya que los resultados electorales en las dos últimas elecciones generales no avalan estas palabras, en este trabajo estudiaremos cómo afecta esa crispación y esa polémica al rendimiento de la cuenta de Twitter del partido verde.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es conocer si el uso de la crispación tiene utilidad real para conseguir más alcance. Como objetivo secundario estudiaremos los efectos en el alcance que tiene en esta red social comentar publicaciones, ya sea en sentido positivo o negativo.

Para responder a nuestros objetivos, estudiaremos la cuenta de Twitter de Vox (@vox_es), partido español de extrema derecha que tiene

representación en el parlamento de su país desde abril de 2019. Elegimos la cuenta de esta formación por su conocido uso de la crispación para animar a la gente a comentar sus publicaciones, de forma tanto positiva como negativa. Por ello, tomaremos dos muestras de sus tuits. La primera de ellas, serán todos los tuits emitidos por la cuenta de la formación de Abascal entre el 1 de enero y el 1 de mayo de 2020. Con esta primera muestra, estudiaremos la relación existente entre el número de comentarios y el número de retuits (RTs), partiendo de la consideración de que, a mayor número de RTs, más alcance tendrá la publicación, ya que no podemos acceder a los datos de alcance de la cuenta de la formación. De estos tuits, hemos seleccionado 21, publicados entre el 17 y el 21 de enero. Para seleccionar estos tuits se ha tenido en cuenta su número de comentarios, que se mueven entre los 10 y los 218. Con ello se ha construido una muestra dispersa, para comprobar cómo se distribuyen los resultados según el número de comentarios recibido. De los tuits hemos clasificado todos los comentarios recibidos, con la intención de conocer si los comentarios son positivos o negativos, y así determinar si el sentido positivo o negativo de un comentario afecta a la hora de viralizar un mensaje, o si por el contrario lo que tiene valor es el número total de comentarios. El número total de comentarios analizados es de 1.509, teniendo en cuenta que en los tuits analizados hay un total de 1.857 comentarios. El desfase entre ambos números se debe a que no podemos acceder a los comentarios escritos por cuentas privadas o candado, por lo que no podemos analizarlos. Por ello, ponderaremos el resultado obtenido, como explicaremos más adelante.

2.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para clasificar estos comentarios se han usado tres categorías de análisis, que a su vez se han dividido en varias subcategorías¹⁹.

¹⁹ Es importante tener en cuenta que dichas subcategorías no son excluyentes, ya que los usuarios de Twitter pueden apelar a varias de ellas en el mismo mensaje. Sin embargo, si un comentario contenía una parte que pudiéramos considerar como positiva, y otra como negativa, dicho comentario se quedaba sin clasificar.

1. Comentario positivo: entendiéndose como tal a todos aquellos comentarios que benefician de forma directa o indirecta al partido. A su vez está dividido en las siguientes subcategorías:
 - Apoyo al líder: Son todos los comentarios que hablan de forma positiva de la gestión, la política o las actitudes de las principales cabezas del partido. Han sido consideradas como tal las siguientes personas: Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio, Iván Espinosa de los Monteros, Macarena Olona y Jorge Buxadé.
 - Apoyo a Vox: Hemos considerado como tal al conjunto de comentarios alabando la utilidad del partido, justificando la necesidad del electorado de esta formación, su gestión y su actuación política como ente colectivo.
 - Apoyo medida: Categorizamos como tal a los comentarios recibidos dando el visto bueno y/o felicitando por la propuesta de la medida defendida en el tuit principal.
 - Ataque adversario: Son todos los comentarios criticando o insultado a cualquier adversario de la formación verde. Entendiendo el concepto de adversario en un sentido laxo, es decir, un adversario puede ser cualquier actor que se enfrente a las ideas de la formación verde: un partido político del arco parlamentario, cualquier gobierno, tanto a nivel español, como autonómico, un estado extranjero, e incluso las instituciones europeas; pero también puede serlo un medio de comunicación por el que la formación de Abascal se sienta ultrajado.
 - Ataque medida adversario: Hemos considerado como tal todos los comentarios que atacan declaraciones de adversarios de Vox en los términos descritos en la subcategoría anterior.
 - Continuación Hilo: Entendiendo como tal a los tuits publicados desde la cuenta de la formación verde que enlazan con la publicación anterior (es un mecanismo propio de la plataforma). Ya sea un conjunto de declaraciones o un conjunto de propuestas, entre otros. Es una técnica bastante utilizada en Twitter para

poder lanzar mensajes de más de 240 caracteres, y si bien no es objetivo de este trabajo estudiar su utilidad comunicativa, consideramos que puede entenderse como un comentario positivo a la publicación anterior.

2. Comentario negativo: Llamamos así al conjunto de mensajes que perjudican de forma directa o indirecta al partido de Abascal. A su vez está dividido en las siguientes subcategorías:
 - Ataque al líder: Aquí se engloban todos los comentarios que hablan de forma negativa de la gestión, la política o las actitudes de las principales cabezas del partido. En esta subcategoría destacan los insultos y los comentarios sobre supuestos delitos, a la par de críticas de la vida privada de los líderes.
 - Ataque a Vox: Hemos considerado como tal al conjunto de comentarios criticando la utilidad del partido, su gestión y su actuación política como ente colectivo. Aquí también destacan los insultos.
 - Ataque medida: Categorizamos como tal a los comentarios recibidos por la formación valorando de forma negativa la propuesta de una medida propuesta en el tuit.
 - Apoyo adversario: Entendiendo como tal a todos los comentarios que valoran de forma positiva la actuación de los adversarios políticos de Vox en detrimento de la formación verde.
 - Apoyo medida adversario: Conjunto de valoraciones positivas de las medidas políticas propuestas por los adversarios de la formación de Abascal en detrimento de las propias del partido de ultraderecha.
3. Sin clasificar: Esta categoría se construye como un cajón de sastre que incluye todo lo que no se ha podido clasificar en alguna de las categorías anteriores. Aquí caben los conjuntos de *emojis*, las noticias, las fotos y los enlaces de temas que no tienen nada que ver con la publicación inicial, los mensajes fuera de contexto que no siguen el sentido de la publicación, los caracteres aleatorios escritos por

usuarios y un sinnfín de tipos de comentarios de los que no hemos sido capaces de descifrar la voluntad comunicativa de su emisor. Es muy importante destacar que aquí se han incluido todos aquellos comentarios que no tenían coherencia con la publicación inicial. Por poner un ejemplo, críticas a una medida de Vox de la que no se hablaba en la publicación inicial.

2.2. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

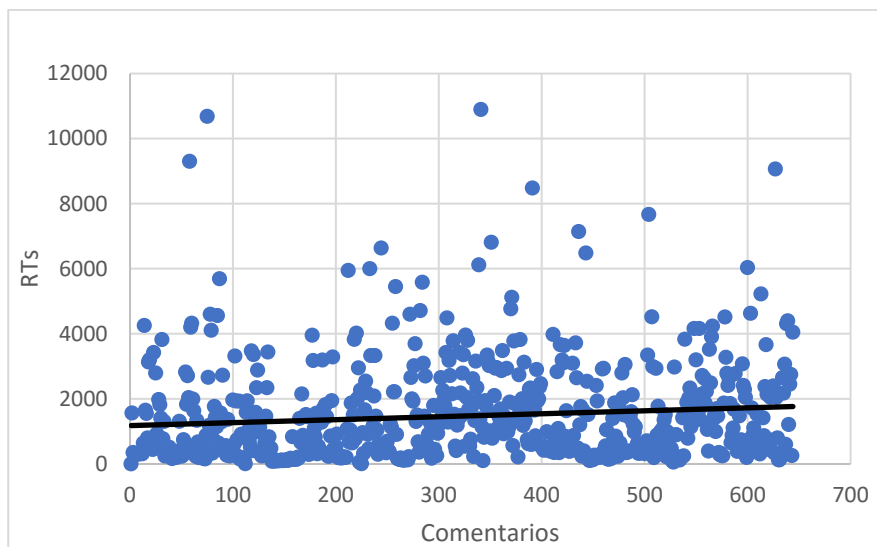
Una vez calculados el total de comentario positivos y negativos de cada publicación, pasaremos a ponderar el resultado de la siguiente forma: Tuits totales por tuits positivos / tuits analizados (haremos lo mismo con los tuits negativos). De este modo, intentamos salvar el problema que nos dan los comentarios de las cuentas privadas que no podemos analizar, y es que partimos de la tesis de que los comentarios que no podemos ver seguirán la misma tendencia que los que sí.

Para finalizar, hemos realizado varios diagramas de dispersión colocando en el eje de abscisas el número de comentarios, y en el eje de ordenadas el número de RTs, para así observar la tendencia en los diversos casos. En concreto, vamos a analizar primero la correlación entre comentarios y RTs durante los cuatro primeros meses del año 2020. Posteriormente, haremos lo mismo con los comentarios positivos y negativos de la muestra seleccionada, con el objetivo de averiguar si existe alguna correlación entre las dos variables.

3. RESULTADOS

Al cruzar todos los datos recogidos entre los días 1 de enero y 1 de mayo podemos ver como existe una correlación entre el número de comentarios y el número de RTs (Gráfico 1). Se puede observar cómo esta correlación es directa, es decir, que a mayor número de comentarios, más RTs recibe la publicación. Esto nos puede hacer pensar que recibir comentarios es siempre positivo. Para poder asegurar esto, se ha tomado la segunda muestra.

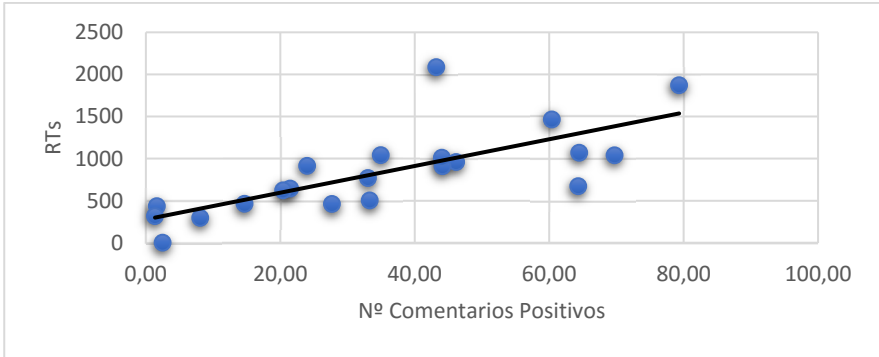
Figura 1: Relación entre N° de Comentarios y N° de RTs.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Como se ha explicado en el apartado anterior, se han analizado todos los comentarios posibles de 21 tuits publicados entre el 17 y el 21 de enero, desglosándolos entre comentarios de sentido positivo y negativo. El motivo de esta división es conocer si la tendencia anteriormente demostrada de que, a mayor número de comentarios, mayor número de RTs, se cumple siempre, o sólo según el sentido de comentario. Posteriormente se ha hecho una ponderación, considerando que los tuits que no podemos analizar de cada publicación siguen el mismo sentido que los existentes (de ahí que existan decimales en el eje de los comentarios). Después de procesar los datos, como podemos ver (Figura 2), se cumple la tendencia anteriormente demostrada en los comentarios positivos, es decir, a mayor número de comentarios positivos, mayor número de RTs.

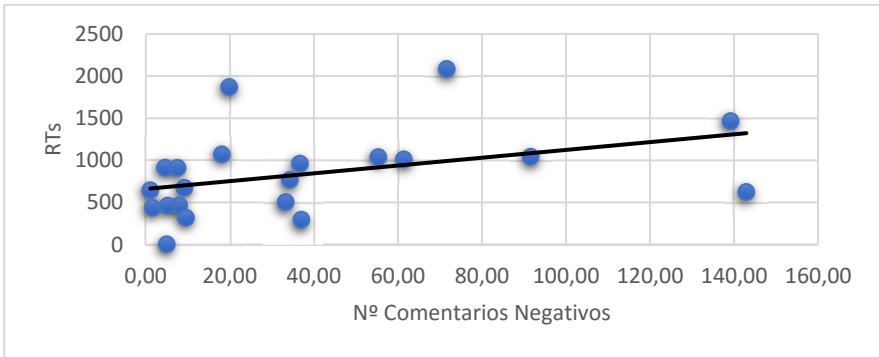
Figura 2: Relación entre N° de RTs y N° de Comentarios Positivos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Pese a conocer estos datos, podríamos creer que esta tendencia no se cumple siempre, sino que en el caso de los comentarios negativos la tendencia es contraria. Por ello, hemos realizado el mismo proceso con los comentarios negativos. Como podemos observar (Figura 3), la tendencia también se cumple con los comentarios negativos. Con esto podemos concluir que indiferentemente del sentido del comentario, a mayor número de comentarios, mayor número de RTs.

Figura 3: Relación entre N° de RTs y N° de Comentarios Negativos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Estos datos demuestran la tendencia existente de que cuantos más comentarios reciba una publicación, más RTs obtendrá, sin importar el

sentido positivo o negativo del comentario. Esto vierte interesantes datos a considerar en el uso de la crispación en redes sociales, como haremos a continuación.

4. DISCUSIÓN

Una vez habiendo conocido los datos, podemos afirmar que el uso de la crispación aumenta el alcance de los mensajes en Twitter. Esta técnica se puede usar en la política, como hemos visto en el caso de estudio, pero también puede ser utilizada por marcas comerciales, para hacer conocer sus productos o mejorar el posicionamiento de su marca. Sin embargo, hay que tener en cuenta ciertas cuestiones morales a la hora de usar esta técnica. La polémica se puede generar introduciendo una nueva medida en la agenda mediática o un nuevo producto en el mercado, pero también se puede generar atacando a un colectivo o minoría social, o desprestigiando de forma *ad hominem* a un adversario o una institución. Apelar al miedo o a la xenofobia puede llegar a ser muy efectivo, haciendo probable que el resultado sea muy positivo, viéndose reflejado tanto a nivel electoral, como en el número de ventas de un producto. Eligiendo atacar a un colectivo reducido que por cuestiones sociohistóricas sea odiado por la mayoría de una sociedad (por poner un ejemplo radical), puede hacer conseguir beneficios electorales y/o comerciales. Aquí es donde entra la moral. No todo vale por un puñado de votos o por unos millones más de beneficios, aunque no exista en la mayoría de los países (si no todos) un marco jurídico que proteja a los mismos de actuaciones como esta. Debemos ser conscientes del uso que puede tener esta herramienta, y del deterioro de las sociedades democráticas que puede generar.

De este estudio también podemos concluir que hacer comentarios positivos sobre una publicación consigue aumentar su alcance. Esta técnica falta por ser explotada, sobre todo a nivel político. Si la militancia de los partidos políticos, que está supuestamente organizada para favorecer a su partido, se dedicara de forma sistemática a comentar las publicaciones de su formación, el alcance de sus publicaciones aumentaría de forma importante. Aunque para esto habría que tener en cuenta las restricciones que puede imponer la plataforma virtual, como el *shadow ban* o las

limitaciones por *spam*. Este caso en el mundo comercial se hace aún más complicado, porque si en el mundo de los partidos políticos, la fidelidad a los mismos se ha visto muy mermada en los últimos años (Mair, 2015, p.54), en el mundo comercial nunca se ha visto tales grados de fidelidad a marcas, con muy pocas excepciones. Pese a esto, hay multitud de marcas que son conscientes de este efecto y utilizan reclamos como promociones o pequeños obsequios, a cambio de que se interaccione con su cuenta en redes sociales.

Además, con este estudio hemos conocido que los comentarios negativos también fomentan la difusión de una publicación. Pese a esto, la mayoría de los comentarios recibidos en las publicaciones de la formación verde son negativos. Esto muestra la falta de conocimiento de esta tendencia, ya que los usuarios que emiten comentarios negativos no tienen por objetivo favorecer el mensaje que están criticando, sino todo lo contrario, o al menos eso sería el razonamiento normal. Estos procedimientos se pueden explicar conociendo los usos de esta red social. Los usuarios reciben la información y de forma rauda tienden a comentarla, sin tener en cuenta los posibles efectos de este hecho. Este proceso se ve acentuado cuando los sentimientos que generan estas publicaciones son indignación o miedo, ya que cuando el ser humano siente estas emociones tiende a ser poco racional. Es difícil encontrar dentro de Twitter perfiles con estrategias comunicativas definidas y la mayoría de los usuarios tan sólo se limitan a responder a los mensajes que les llegan, ya sea a través de su *timeline* o de la sección de tendencias, por lo que se hace entendible este tipo de conductas, de contestar a publicaciones sin pensar en todas las consecuencias que tiene este hecho.

Al principio del texto, hemos hablado de que hay un perfil de usuario que tiende a comentar muchas cosas en la red social para darse a conocer y mejorar su posición relativa dentro de la propia red social. Este tipo de usuarios tienen como misión opinar en todo lo que ven, demostrando de este modo su presencia en el medio. Como es razonable, no siempre opinan de forma positiva de todos los temas, por lo que inundan de opiniones negativas la red. Esto que, si bien es útil para su objetivo individual, es contraproducente en un plano colectivo, y lo explicamos. Al alcanzar gran cantidad de opiniones negativas sobre publicaciones de

usuarios de ideología contraria a la suya, puede hacer ganar influencia y fama al primer usuario, pero está ayudando a propagar el mensaje que emite el segundo usuario. Aquí entra en juego otro debate moral, esta vez entre el beneficio individual o el colectivo. Este tipo de usuario, ejerciendo estas prácticas, se está beneficiando individualmente, ya que gana reconocimiento en la red, pero colectivamente está generando un perjuicio para su grupo de iguales, ya que está expandiendo los mensajes de que los que tienen una ideología contraria a la suya.

De todo esto podemos concluir que el uso controlado de la crispación puede ser muy útil para extender un mensaje en redes sociales, siendo una herramienta útil tanto para ganar votos como para hacer conocer un producto. Pero también podemos concluir que hay que ser conscientes del riesgo que puede implicar su uso. De forma descontrolada, la crispación puede generar daños importantes a las sociedades democráticas. Ejemplo de ello puede ser la falta de representatividad de los sistemas democráticos o el odio hacia una minoría social, lo que puede deteriorar de forma importante la convivencia de una sociedad. Por ello, todos los actores que participen en el proceso deben ser conscientes de los riesgos que puede conllevar el uso de esta herramienta, y tener en cuenta siempre el bienestar social a la hora de ejecutarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L., & CASERO, A. (2019). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- ARUGUETE, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- CANDÓN-MENA, JOSÉ. (2012). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral.
- CANTIJOCH, M., & GIBSON, R. (2019). E-participation. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.580>
- CHULIÁ, E. (2007). “Elecciones para elegir”, en Aguilar S. y E. Chuliá, Identidad y opción. Dos formas de entender la política. Madrid: Alianza Editorial, 197-225.
- CUBAS, M. *et al.* (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: un análisis de Big data. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 253-274.
<https://doi.org/10.7203/rd.vii6.165>
- GARCÉS, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 55-81.
- HARGUINDÉGUY, J. B. (2015). Análisis de políticas públicas. Madrid: Tecnos.
- LLUCH, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1: 111-125.
- MAIR, P. (2016). Gobernando el vacío. Madrid: Alianza Editorial.
- PADILLA SMULDERS, D. (2019). La estrategia de comunicación política en Instagram de Santiago Abascal para las Elecciones Generales de 2019. Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña, España.
- ZAMORA, R. (Ed.). (2011). Claves para gestionar la comunicación política local. Zamora: Comunicación Social.

EL MIEDO COMO RECURSO PERSUASIVO EN EL DISCURSO POLÍTICO

DRA. M^a LUISA CÁRDENAS RICA
Centro Universitario San Isidoro
(Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide)

DRA. ANA A. LOZANO GONZÁLEZ
Centro Universitario San Isidoro
(Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide)

RESUMEN

Las emociones están presentes en la edificación del discurso político, los partidos tienen como objetivo prioritario ganar adeptos. Este artículo gira en torno al uso que se hace de la comunicación emocional, concretamente en la difusión del miedo en los discursos políticos y el efecto que este provoca en el electorado. Los políticos analizan a sus votantes y los acontecimientos que les preocupan, además determinan el contenido y la carga emotiva de los mensajes difundidos. Haciendo uso del análisis del contenido, centrándonos en el análisis crítico del discurso, se estudiarán los mensajes emitidos por Vox en diferentes intervenciones públicas, se han seleccionado diez discursos de su presidente, Santiago Abascal, celebrados desde finales de 2018 hasta finales del 2019. En ellos se han observado los intereses que subyacen, con el fin de demostrar que en la comunicación política se emplean las emociones con el propósito de persuadir. Parte de la hipótesis que los partidos políticos, en concreto Vox, emplean el miedo para movilizar a las masas. Entre los temas protagonistas de los discursos emitidos por el máximo representante de Vox, en los que sostiene su política, se localizan elementos islamófobos, nacionalismo centralista, antifeministas, anti-movimiento LGTBI y reivindicadores de los valores tradicionales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Emocional, Miedo, Discurso Político, Persuasión, ciudadanos.

1. INTRODUCCIÓN

Delimitar y concretar el significado de las emociones es complejo, en el campo de la neurociencia se define como un conjunto de cambios fisiológicos, cognitivos, subjetivos y motores que nacen de la valoración (consciente o inconsciente) de un estímulo, en un contexto determinado y relacionados con los objetivos de un individuo en un momento concreto de su vida. Según Cotrufo y Ureña (2018), si se atiende a los conceptos expresados, se observa como primer elemento destacable que la presencia de una emoción está vinculada a una modificación que puede ser fisiológica, cognitiva, subjetiva, etc., y que se manifiesta de manera objetiva. Es decir, si no cambia nada no se puede hablar de emoción. Otro ingrediente esencial es la presencia de una valoración (positiva o negativa) que sigue al estímulo y a la modificación que este provoca en nosotros; se experimenta una vivencia con un valor personal. Esta vivencia no es un proceso que se produzca de manera autónoma, sino que depende de la situación personal del sujeto y del contexto en el que se dé (2018, p.17-38).

Atendiendo a Cotrufo y Ureña, el psicólogo Paul Ekman, junto a su equipo, en sus estudios pioneros (1960-1970) observa que las emociones básicas son independientes de la edad, el género y la cultura; estas son la ira, miedo, asco, sorpresa, alegría y tristeza. También Antonio Damasio distingue entre emociones primarias y secundarias. Las primeras se definen como programas de acción complejos y en buena medida automáticos, establecidos por la evolución, se tratan de un universo de acciones que se ejecutan en el cuerpo y que van desde las expresiones faciales y las diferentes posturas y las modificaciones que afectan al medio interno. Mientras que las emociones secundarias son comportamentales o sociales, que surgen de la combinación de las emociones primarias y que se desarrollan con el crecimiento del individuo con la interacción social. Entre ellas se encuentran la envidia, la vergüenza, el ansia, la resignación, los celos, la esperanza, la nostalgia, el remordimiento y la decepción (Cotrufo y Ureña, 2018, p. 17-38).

1.1. EL MIEDO COMO EMOCIÓN

Dentro de las emociones básicas de los seres humanos se encuentra el miedo, con él tratamos de asegurar la supervivencia, huyendo de las amenazas que nos ponen en riesgo. Es una emoción puramente instrumental “propia de aquellas situaciones en las que el agente se enfrenta a un poder superior y anticipa potenciales consecuencias negativas para él” (Bericat, 2005, p. 53-90).

El miedo es un mecanismo adaptativo, que se ha ido desarrollando en el curso de la evolución de nuestra especie, teniendo como objetivo favorecer la supervivencia. De ahí que lo llevemos integrado hasta el punto de que no es un factor regulable a voluntad, sino que es un automatismo del cerebro inconsciente. Por ello, no está en nuestra mano sentir o dejar de sentirlo. Lo que sí depende de nuestra voluntad, del denominado cerebro consciente, es la determinación con que nos enfrentamos a él. Se experimenta a raíz de una percepción de peligro, tal observación activará mecanismos de defensa. (Cotrufo y Ureña, 2018, p. 72-75).

En los últimos años, el estudio de las bases neurobiológicas del miedo se ha centrado en una región cerebral concreta: la amígdala, una pequeña estructura alojada en el seno del sistema límbico. Esta área desempeña un papel clave en la búsqueda y detección de señales de peligro (Ávila Parcet y Fullana Rivas, 2016, p. 50-51).

La reacción al miedo se basa en el establecimiento de circuitos complejos relacionados con esta amígdala. Una vez establecidos, la reacción frente a situaciones que nos producen miedo tiende a establecerse de manera automática. De este modo, el resorte del miedo se almacena en nuestro cerebro. El miedo se padece intensamente en el fuero interno, pero también se manifiesta en reacciones físicas como la frecuencia cardíaca y en la expresión facial, entre otros. El miedo es una emoción desagradable, que provoca malestar, preocupación y sensación de pérdida de control. Cuando sobreviene elimina cualquier otra emoción (Cotrufo y Ureña, 2018, p. 76-77).

1.2. EL MIEDO COMO TÁCTICA PERSUASIVA

El miedo puede ser medio y fin, condición o resultado. El miedo generado por el poder puede dejar de ser una reacción a algo para convertirse en el nexo de las relaciones entre las personas, y puede lograr “cambios de reglas”. Cuando el miedo domina las mentes de las personas, nos deja “a merced de la incertidumbre”, y nos vuelve “seres pasivos”, no libres para tomar decisiones o acciones (Vásconez, 2005 p.35). Leone también dirá que “desde los orígenes de la teoría política Hobbes nos enseñó que el Leviatán y el orden social se fundan en el temor” (2015).

Y es evidente que hay quienes usan el miedo como táctica de persuasión, con él intentan inculcar desasosiegos, entre ellos los políticos. Luis Muiño los denomina “traficantes de miedos”. Y es que el miedo puede ser muy persuasivo y se utiliza como arma para controlar a las masas. Ayuda a crear un espíritu colectivo de guerra, muy conveniente para cualquiera que desee tener un poder absoluto. Añade, este divulgador y psicólogo, que al vendedor de miedos esto le viene muy bien. Su objetivo es crear en la sociedad lo que en psicología se conoce como “síndrome de indefensión”, el estado en el que caen las personas cuando llegan a la conclusión de que lo que ellos hagan o digan no cambiará los acontecimientos, de ello se aprovechan determinados políticos, erigiéndose en sus salvadores. Añade también que las personas que quieren infundir desconfianza utilizan ciertas tácticas: “Afirmaciones no falsificables, insinuaciones que no se concretan o generalizaciones a partir de hechos aislados”. Además, a los que expresan que sus temores no tienen una base real, los atacan, afirmando que “aquellos que dudan del peligro forman parte de él” (Muiño, 2012).

Muiño aporta un decálogo generador de miedos, en el cual se pueden observar las técnicas que se utilizan para su producción en la sociedad. Todas ellas se observan en el discurso político, incluido el utilizado por Vox. Estas técnicas de construcción de miedo son: crear un clima de incertidumbre, tomar el control del lenguaje, usar datos etéreos, usar imágenes impactantes, involucrar a las personas en un grupo sectario, buscar anécdotas que corroboren el sentimiento de miedo, utilizar frases humo aterradoras, crear un sentimiento de guerra, controlar la

información y utilizar los medios de comunicación (como se cita en Morán, 2018, p.108-112).

A. CREAR UN CLIMA DE INCERTIDUMBRE

La incertidumbre provoca desconfianza en el futuro, de ahí que se recurra a ella para promover la desmovilización social ante los problemas que existen en la sociedad. El miedo y el no saber qué va a pasar nos paraliza, del mismo modo que el “uso de alarmas exageradas puede ayudar a conducir a los grupos humanos hacia aquellos puntos de atención que más interesan a los poderes que los instrumentalizan” (Tortosa, 2010, p.43). Vox emplea esta estrategia, está muy activo contra el nacionalismo catalán: “Están manejando explosivos”; “hoy millones de catalanes sienten miedo”.

B. TOMAR EL CONTROL DEL LENGUAJE

Según Luis Muiño, quien controla el lenguaje controla el mundo. Hay actos del habla susceptibles de provocar miedo, se trata de expresiones encaminadas a generar alarma, estas causan temor en la ciudadanía por el modo en que se expresan. Jiménez indica que para ello se hace uso de un léxico despectivo y se recurre a la repetición de términos. También se utiliza la expresión de un futuro adverso, “con el fin de argumentar de forma implícita que solo el candidato –y su partido- es el único capaz de solucionar la situación” (2017). También Muiño apoya esa teoría, expresa que el miedo “crea indefensión, la gente deja de pensar y te busca como salvador” (Muiño, 2018). Vox también se erige en salvador: “Si no fuera por nosotros, si no fuera por vosotros”; “nunca les vamos a abandonar”; “queremos libertad para defender el derecho a la vida y para defender la familia, para defender a los más débiles”.

C. USAR DATOS ETÉREOS

Para vencer el miedo la mejor arma es “el conocimiento experimental de la realidad tangible”, pero ¿se puede conocer la realidad? En muchos casos esto no resulta posible debido al encubrimiento, fraude, censura, falta de información o incertidumbre Gil (2003, p.95-96). De ahí que cuando se quiere difundir miedo se recurra a estas tácticas, se genera

temor sin utilizar los datos que expliquen con claridad lo acontecido. Vox también hace uso de este recurso: “Queremos libertad para los gays y las lesbianas que hoy se ven absolutamente oprimidos por un colectivo que les quiere obligar a tener una bandera arcoíris cuando la bandera de los gays y las lesbianas españoles es la bandera de España como la nuestra”.

D. USAR IMÁGENES IMPACTANTES

La imagen es uno de los lenguajes de la comunicación más apropiado para reflejar la expresividad del sufrimiento y del dolor (Linde-Navas, 2005). Es capaz de generar emociones, creencias e incluso una respuesta del que las recepciona. Permite al que la recibe “la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos” (Echeverry & Herrera, 2005, p. 141).

E. INVOLUCRAR A LAS PERSONAS EN UN GRUPO SECTARIO

Muiño (2018), aportando claves para definir 'el buen manipulador', presenta la idea de dividir entre 'los nuestros' y 'los demás'. Esto también se observa en Vox, cuando expresa “nadie va a entender nuestra denuncia”, “la España viva ha despertado gracias a Dios”, “nosotros mientras tanto nos comportamos como siempre lo han hecho los españoles a lo largo de su historia”.

Gil Calvo, emulando a Marshall McLuhan, propone la paráfrasis “el miedo es el mensaje”, en la que describe que la opinión pública construye por generación espontánea climas de opinión relativos al miedo colectivo. No es necesario que se den males o peligros reales para que aparezca. Para que surja un clima de alarmismo, no es preciso que suceda nada, puede producirse por puro espejismo virtual. Se pregunta: “¿La alarma social tiene causas reales o es un invento del alarmismo mediático?”, al que podríamos sumar también el alarmismo político, a lo que el autor responde que todo a la vez, ni es un mero espejismo fraudulento fabricado ni ha de estar causado por la realidad. Se trata de un resultado

emergente, fruto del incremento intensivo y extensivo de las interacciones sociales (2003, p. 41-42).

Martín-Barbero expresa que a las personas que han perdido los grandes ideales y el valor de los símbolos integradores de la sociedad, lo único que les queda es lo inmediato, lo cercano. Y al no saber qué hacer “se plantea como horizonte convivir lo mejor posible con los de al lado, con los que siente cercanos”. Buscan un mínimo de “calor” en unas ciudades cada día más frías, más abstractas, “para compartir gustos, gestos, miedos” (2012).

F. BUSCAR ANÉCDOTAS QUE CORROBOREN EL SENTIMIENTO DE MIEDO

Se trata de mantener miedos irracionales como el racismo y la homofobia. Como bien expresa Muiño, “el buen manipulador” hace “resaltar las palabras y esconder los hechos, intentar que la gente no piense y se emocione”, además, utiliza frases motivadoras abstractas (2018).

Anduiza (2018), en un estudio que realiza sobre Vox, indica que este partido criminaliza la inmigración, y defiende el cierre de fronteras. Se localizan expresiones como la siguiente, en los discursos analizados: “Que nuestras abuelas puedan caminar por la calle sin que un delincuente, sea español o extranjero, mayoritariamente extranjero, le tire del bolso”.

Charaudeau, cuando describe al líder populista en general, se ajusta a las actuaciones de Vox, indica que su lenguaje es particularmente sencillo y comprensible: “Expresan la evidencia, ya que se trata de conmover las conciencias mediante el empleo de fórmulas, a veces metafóricas, destinadas a esencializar el mal que padece el pueblo, la figura de los culpables o la esperanza de días mejores: el mal será designado por palabras que remiten al miedo, a la decadencia, a la desesperación, los culpables serán demonizados, la esperanza será como un camino de luz” (2009).

G. UTILIZAR FRASES-HUMO ATERRADORAS

Según Muiño, el lenguaje manipulador recurre frecuentemente a frases-humo, expresiones triviales, que parecen afirmar que algo puede amenazar a las personas que reciben la información, pero sin aclarar qué es

ese algo. Además, se da por hecho que el otro está de acuerdo y de este modo” se crea un sesgo de autoafirmación” (Muiño, 2018).

También se simplifica las relaciones de causa a efecto, así lo explica Charaudeau con las expresiones que profería Jean-Marie Le Pen en los años noventa: “Un millón de inmigrantes, un millón de desempleados”. Estas mismas conexiones se reciben de Vox: “No se podía cuestionar el estado de las autonomías, que destruye la prosperidad”; “muchos pensionistas tienen dependencia mientras se ayuda muchas veces a los extranjeros”.

Charaudeau añade que se practica la amalgama en la descripción de las causas, “ponen en la misma bolsa de la inseguridad: el desempleo, el uso de droga, la ineficacia policial, el laxismo de la Justicia, la indiferencia de las élites políticas. Y para respaldar sus palabras, recurre a cifras y porcentajes proferidos a bocajarro sin posibilidad de verificación” (2009). Vox hace uso de los mismos recursos.

H. CREAR UN SENTIMIENTO DE GUERRA

Emplea el autoritarismo, que se ve reflejado en el uso de un lenguaje bélico. “Su discurso está plagado de expresiones como «hemos venido al ataque» y de términos con connotaciones militares como «caídos», «derrota», «victoria», «coraje», «traición», «invasión», «combate» y «honor». La épica está muy presente en las imágenes de sus videos, con actos heroicos de su líder (subiendo una montaña en solitario) y música de El Señor de los Anillos que cualquier joven puede reconocer” (Anduiza, 2018).

En los discursos analizados se encuentran expresiones como: “Compañeros catalanes atacan las libertades de los españoles”; “España viva quiere que se defienda la unidad nacional con toda la contundencia”; “emprendedores caminen y que incluso galopen sin arrodillarse ante las trabas burocráticas o ante los impuestos”.

Como expresa Muiño, el sentimiento de estar luchando contra el terror es parte de la táctica de todos aquellos que nos manipulan con el miedo (Muiño, 2018).

I. CONTROLAR LA INFORMACIÓN

Son varias las formas que existen para controlar la información. Según Muiño, los vendedores de miedo muchas veces conocen datos que sus víctimas (espectadores) no saben que ellos poseen. Así consiguen escenas de fuerte impacto que aseguran la sensación de indefensión de los adeptos (citado por Morán, 2018). El miedo puede ir cambiando de cara según le interese a los que controlan el miedo. Por ejemplo, en el ámbito de la política, los aliados en un determinado momento pueden convertirse posteriormente en el enemigo y viceversa, según interese.

J. UTILIZAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El fenómeno de la espectacularización mediática suele ser un elemento que provoca tanto la crítica (especialmente de la producción televisiva), como la garantía del éxito y su rentabilidad, de ahí que se ponga de manifiesto en los formatos, los contenidos, los programas y las programaciones (Pellisser y Pineda, 2014).

A los medios de comunicación le gusta el espectáculo, y el miedo lo ofrece. Las palabras de Vox se amplifican en los medios, lo expresado genera controversia y gana audiencia.

Hay voces discrepantes, de hecho, determinados sectores de periodistas de la televisión pública, como el sindicato CC.OO., denunciaron una entrevista que le realizó Carlos Franganillo, en la segunda edición del Telediario, a Santiago Abascal, presidente de Vox. Expresaron que la presencia de Vox “daña la democracia y la convivencia en España”, y pidieron que se aplicase una “censura preventiva” y se anulase la entrevista, según la organización de trabajadores Plataforma por una RTVE Libre. Argumentaban que el compromiso de la RTVE es “defender los derechos fundamentales de las mujeres, los inmigrantes y del colectivo LGTBI. Nada de ello es compatible con la presencia de Santiago Abascal” (Ríos, 2020).

1.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación es esencial para que exista la política, ya que es el medio que hace posible alcanzar a los públicos, para lograr que estos se

muevan a la acción. “La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus políticas, económicas y sociales” (Reyes Montes et al., 2011). Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.

Como indica Javier del Rey (2008), “en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos” (p. 13).

La comunicación política tiene una función muy clara, la del convencimiento y el logro de apoyos entre sus espectadores, y una estructura marcada por dos direcciones. Por una parte, tiene un sentido “descendente” desde la política hasta los individuos pasando a través de la intermediación de los medios y, por la otra, tiene un sentido “ascendente” desde la opinión pública hasta los hombres políticos a través de la intermediación de los sondeos. Este hecho le imprime un carácter dialógico a la comunicación.

En este sentido, y partiendo de esta premisa, Wolton (2003) afirma que la comunicación política se basa en un intercambio de discursos entre tres actores (políticos, medios y opinión pública) sobre los asuntos políticos del momento. Al enfatizar el carácter dialógico de la comunicación política la vincula con el derecho a la información y a la libre expresión de opiniones y, por tanto, con la democracia liberal, lo cual le otorga legitimidad. Además, al destacar el carácter conflictivo de las lógicas que mueven a los tres actores, Wolton reconoce una lucha de intereses diversos entre ellos.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Las emociones están presentes en la construcción del discurso político. Los partidos orientan sus contenidos con objeto de estimular una reacción en los ciudadanos. Este estudio analiza la utilización de la

comunicación emocional, concretamente de la difusión del miedo, por el efecto que éste provoca en el electorado. Parte de la hipótesis que los partidos políticos, en concreto Vox, hacen uso del miedo como recurso persuasivo en sus discursos. En su aplicación, sus líderes tendrán en cuenta los acontecimientos que preocupan a sus votantes, hechos que van a influir en el contenido y en la carga emotiva del mensaje construido.

Para determinar el miedo, se ha recurrido como metodología el estudio de caso de los discursos del presidente de Vox, Santiago Abascal. Este partido se registró a finales de 2013. Surgió de los críticos social-conservadores del Partido Popular, cuando era liderado por Mariano Rajoy, y fue dirigido en sus comienzos por Alejo Vidal-Quadras, antiguo vicepresidente del Parlamento Europeo (2004-2014) y catedrático de Universidad.

Vox recoge en sus mensajes “elementos islamófobos (restricción a la llegada de inmigrantes musulmanes), nacionalismo centralista contrario al Estado de las Autonomías, rechazo al aborto y propuestas económicas de tipo liberal”, tales como la reducción de los impuestos y la disminución de la burocracia (González Enríquez, 2017). Además, incluye elementos identificados como antifeministas, anti-movimiento LGTBI, y reivindica valores tradicionales como la caza y la tauromaquia, a su vez niega el cambio climático, y reclama la intervención en la educación.

Lo expresado hace ver en Vox un partido controvertido y relevante para su estudio. Con su elección no se deja al margen a otras agrupaciones políticas, como se observa a lo largo de la investigación, esta agrupación no será la única que opta por esta y otras estrategias de persuasión. La investigación se aborda desde el análisis crítico del discurso y nunca desde un planteamiento político y de denuncia. Para el estudio se han seleccionado diez discursos de Santiago Abascal (Vox) celebrados de finales de 2018 hasta finales del 2019. Se han elegido distintos momentos, véase la selección.

Tabla 1. Discursos analizados y fechas en las que fueron realizados.

DISCURSOS	FECHAS
Discurso en Teatro Barceló (Madrid)	Abril 2019
Discurso en Colón (Barcelona)	Noviembre 2019
Discurso día de la Constitución (Barcelona)	Diciembre 2019
Discurso en Fibes Sevilla (Sevilla)	Abril 2019
Discurso Las Rozas (Madrid)	Febrero 2019
Discurso (Valencia)	Noviembre 2019
Discurso en Hospitalet de Llobregat (Barcelona)	Julio 2019
Discurso Manifestación DENAES	Octubre 2018
Discurso en Leganés (Madrid)	Abril 2019
Discurso en Acto de Vistalegre Plus Ultra (Madrid)	Septiembre 2019

Fuente: elaboración propia.

El presente trabajo, siguiendo a Charaudeau (2009), propone como objetivos el análisis de los discursos de Vox, atendiendo a cuatro momentos discursivos, se observará en éstos el uso que se hace del miedo, bien infundiéndolo o dándole solución:

- Vox muestra que la sociedad vive una situación de crisis y el ciudadano es una víctima.
- A quién señala Vox como responsables de este mal.
- Los valores que resalta Vox.
- Vox como salvador de la sociedad.

3. RESULTADOS

Es necesario precisar que todos los partidos políticos trabajan para que el ciudadano se adhiera a su proyecto, para ello despliegan estrategias discursivas diversas, atendiendo a Charaudeau, las orientan a la construcción de imágenes haciéndolas creíble y a su vez atractivas a los ojos de la ciudadanía. También buscan conmover al ciudadano, recurren a la presentación de los valores para que se unan a ellos con entusiasmo. El discurso político es un lugar de verdad “capciosa”, de “simular”, lo que se expresa no es tanto “la verdad de esa palabra proferida públicamente, como su fuerza de verdad, su veracidad, por sus condiciones de dramatización que exigen que los valores sean presentados según un guion dramático, capaz de conmover al público de manera positiva o negativa, ya sea para hacerlo adherir al proyecto que se defiende, o para disuadirlo de seguir un proyecto adverso” (2009).

3.1. ANÁLISIS DEL MIEDO EN EL DISCURSO DE VOX

El catedrático de Ciencias del Lenguaje Charaudeau muestra un espacio en el cual la instancia política y sus adversarios compiten por la conquista de la aceptación ciudadana. Este escenario lo dispondremos en cuatro momentos discursivos, en el que se hace uso del miedo. En primer lugar, los políticos tratan de probar que la sociedad se encuentra en una situación social que señalan de desastrosa y en la que el ciudadano es la primera víctima. En segundo lugar, determinan la fuente del mal y su responsable. En tercer lugar, se anuncia qué solución se puede aportar, exaltando los valores y, en cuarto lugar, quién puede ser su portador (hombre/mujer providencial, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad) (2009).

El discurso político puede guardar una estrategia persuasiva, actúa sobre la emoción en detrimento de la razón política, capaz de engañar al pueblo sin que éste sospeche. Los políticos, en su manipulación discursiva, se ajustan al contexto cultural y a las circunstancias sociales en las que tiene lugar este discurso. Para el análisis de los discursos, se hará uso de los componentes descritos.

3.1.1. Sobre la situación de crisis y de victimización

El líder de Vox, en su discurso, presenta los problemas que detecta su partido en España y señala a los ciudadanos como víctimas. Los contenidos que abordan son diversos, gran parte están recogidos en los analizados. Abascal en sus discursos recurre al miedo, en el tratamiento que les da a las temáticas que alude, situaciones de crisis por las que atraviesa España, y coloca a la ciudadanía como víctima y conecta con ella atendiendo a su estado de insatisfacción.

Las temáticas son variadas, comprende la reivindicación territorial en relación a Gibraltar, la denuncia de los cambios culturales y de la inmigración, la derogación de la Ley de Memoria Histórica, la defensa de la centralización del Estado y la liquidación de la autonomía de las regiones, aunque la más recurrente es la vinculada con el rechazo al nacionalismo catalán, se ha de tener presente que el periodo temporal en que se dieron los discursos seleccionados, Cataluña estaba inmersa en pleno *Proces*.

En este primer paso se observará la apuesta de Vox por la unidad nacional (denuncia del estado de las autonomías, contra Europa, y la demanda de Gibraltar como territorio español); la reacción al cambio cultural (defensa de las tradiciones populares rurales y religiosas) y la necesidad del nativismo. De estos conceptos nos serviremos para analizar no sólo las temáticas sino también el uso del miedo para persuadir a los que reciben los contenidos difundidos en los mítines analizados. Las declaraciones que a continuación se citan han sido recogidas de las palabras vertidas por Abascal.

3.1.1.1. Unidad nacional

Uno de los elementos que está presente en todos los discursos es el de la unidad nacional contra lo que denomina el “golpe de estado” en Cataluña. Expresa Abascal que hay una “emergencia nacional” porque “los españoles lo están pasando mal”, “vivimos las horas más difíciles de la España contemporánea”, “es una larga historia de amedrentamiento”, “millones de catalanes sienten miedo”.

Así describe la terrible situación vivida en Cataluña: “El terrorismo en las calles”, “Barcelona en llamas”, “están manejando explosivos”, “incitan al odio”, “enfrentamiento civil”.

ESTADO DE LAS AUTONOMÍAS

Cuando Abascal se refiere al Estado de las Autonomías, como bien expresa Anduiza (2018) “aparece como el peor de todos los males”, propone su disolución, lo que permitirá, según su partido, un gran ahorro que dará solución a muchos de los problemas, desde las becas, las pensiones, la salida de los jóvenes al extranjero, etc. También comenta que el estado debe recuperar sus funciones esenciales y no delegarlas.

Se recogen las siguientes expresiones en los discursos analizados: “Continúa con el revanchismo histórico y por eso tenemos un gobierno que continúa con el lento suicidio del estado de las autonomías, porque no aman a España”; “libertades que nos hacen desiguales, que nos enfrenta, que nos divide, que nos arruina y que se aleja del proyecto común de España, un solo gobierno y un solo parlamento para todos los españoles, una España”; “O pensiones o autonomías o becas para los estudiantes o autonomías o impuestos bajos, o autonomías o ayuda a las personas dependientes, o autonomías, fuera autonomías”; “desunidos por el separatismo y por el sectarismo ideológico de los partidos, con un paro que va a crecer, con un paro juvenil brutal, por una incapacidad para muchos jóvenes de acceder a la vivienda o de pensar en tener hijos y formar una familia por los problemas que tienen”, “un estado que ha entregado a Cataluña y a las comunidades autónomas la educación y que nos ha traído hasta donde estamos”.

CONTRA EUROPA, GIBRALTAR ESPAÑOL

Vox reclama Gibraltar y se muestra contrario a Europa y sus imposiciones porque dañan a España y en consecuencia a los españoles. Recurre a la Reconquista y la imagen de sus líderes como un pasado glorioso al que retornar. “Lo proporcional ahora sería cerrar la verja de Gibraltar y lo proporcional sería decir que salimos de la euroorden, y que no entreguemos a un solo criminal al Reino Unido hasta que no se nos entregue a los que nosotros pedimos que vengan a España”. “No es eurofobia, eso

no es euroescepticismo, eso no es querer salir de Europa, eso es querer que España sea respetada”. “También queremos libertad para hablar en español en España, para vivir en español para estudiar en español”.

3.1.1.2. Rechazo al cambio cultural

Desde Vox también se rechaza los cambios culturales, se arremete contra feminismo, al matrimonio entre personas del mismo sexo, ley de memoria histórica y el aborto.

Arremete contra lo que define como leyes totalitarias y mezcla distintos conceptos, saltando de ideas, como si un tema llevase al otro: “Existen leyes totalitarias como la de género y la memoria histórica”; “que el estado devuelva a los padres la patria potestad que pretende arrebatar, adoctrinándolos en los colegios”. “Todas las políticas de la izquierda, las leyes de memoria histórica, las leyes de género. Sí son un seguro para haber continuado la hoja de negociación con la banda terrorista ETA, para haber hecho la misma política territorial en Cataluña”.

Vinculan la violencia contra las mujeres con la mala gestión de la justicia y los delincuentes extranjeros. “Ha dicho también que esa ultraderecha temible decía que la violencia contra la mujer era un cuento, es decir, la violencia contra nuestras mujeres, nuestras madres, nuestras hermanas, nuestras hijas, nuestras abuelas. Y nosotros lo que le decimos es que la izquierda y los progres son absolutamente responsables de cuando un violador de esos múltiples vuelve a salir de la cárcel y vuelve a violar, porque son ellos los que les meten por una puerta y le saca por la otra (...) y de que no se expulse a uno solo de los delincuentes extranjeros”.

Sin embargo, habla de la criminalización de los varones provocada por la ley de la violencia de género. “No admitir que se criminalice a la mitad de la población por su sexo con las leyes totalitarias de la ideología de género machistas”.

Hablan del respeto a la vida, y mencionan el aborto y la eutanasia: “Que se respete y proteja la vida, una especial protección a los más débiles, a los niños en el vientre materno y a nuestros ancianos”.

APUESTA POR LAS TRADICIONES POPULARES RURALES Y RELIGIOSAS

De forma irónica se dirige Abascal al público en uno de los discursos analizados: “Que os gustan las tradiciones, las fiestas populares y las procesiones de España, y de su mundo rural, retrógrados y fachas”. Por lo que reclama: “Libertad para opinar del pasado, lo que nos dé la gana, sin que venga ningún aprendiz de Stalin a decirnos lo que tenemos que opinar o a llevarnos de una comisión de la verdad”.

También defiende la religión: “Sociedad, el amor a la patria, a los sentimientos religiosos que tienen tantos españoles, y si nos miraba con una mueca de desprecio”.

Reclama el respeto a la labor del campo: “Los problemas de nuestros agricultores, de nuestros cazadores, de nuestros ganaderos, los problemas y el servicio que hacen a la conservación del medio ambiente y del medio rural sean comprendidos desde la lejana y a veces tan altiva y soberbia ciudad”.

NATIVISMO

Vox defiende que en “España deben vivir y ser ciudadanos de primera, los nativos, y que los que vienen de fuera son fundamentalmente una amenaza” (Anduiza, 2018).

Se denuncia el multiculturalismo y la imposición de sus costumbres, expresan miedo de que acaben con nuestra cultura: “El multiculturalismo ha fracasado, y que no es un modelo de convivencia adecuado, que hay ciudades enteras, barrios en Europa, donde no se puede vivir con nuestros valores, que la ensalada multicultural no funciona. Y que quien quiere vivir entre nosotros en Europa tiene que aceptar nuestras leyes nuestros valores y libertad”.

Insisten en que están creando un conflicto de civilizaciones, “ese islamismo que quiere imponer la sharía es el enemigo de nuestra democracia y de nuestra identidad”.

3.1.2. Sobre la fuente del mal y los culpables

La causa del mal viene expresada en el punto anterior. Como indica Charaudeau se designa de manera vaga y el culpable no siempre está perfectamente determinado, “de manera que planea la impresión de que está oculto en las sombras, manejando sus asuntos a escondidas, lo que permite sugerir que existen complots” (2009), lo que agudiza el miedo.

3.1.2.1. Adversario de la patria

En su discurso, Vox hace creer que todo funcionará mejor si se aplican sus propuestas. Denuncian acciones sin determinar a los causantes, aunque se intuye quién está detrás de todo. Recurre a la descalificación a través de la cual describen actos contra la patria, los españoles y el sistema democrático.

“Regiones y provincias gobernadas por traidores”; “en democracia no hay solo adversarios hay también enemigos”, “cuerpo armado de policía política”. Nos agreden: “Sistema que ataca el fruto del esfuerzo”, “se ataca a la herencia”, “se ataca a la propiedad privada”. Los que atentan contra la unidad nacional también ocupa un amplio lugar: “Golpistas que no defienden a los catalanes”, “seguimos viendo en libertad a los criminales separatistas”.

3.1.2.2. Partidos y representantes

Vox presenta a un Gobierno culpable: “ese partido de obrero, se han olvidado de los obreros y se han olvidado de los trabajadores españoles y los ven con desdén desde sus mansiones pijiprogres”, “el zapaterismo nos dejó en manos de un presidente traidor”, “un gobierno cómplice de la invasión migratoria”.

A la oposición se la describe sin autoridad, se les tacha de corruptos, cobardes y sin criterio: “Los insultos de Pablo Iglesias, de Pedro Sánchez y de Quim Torra nos los ponemos como medallas en el pecho”, “a la derechita cobarde y la veleta naranja seguirán actuando como conejos asustados”.

Recurre a la descalificación cuando se refiere tanto al partido (“la derechita cobarde”, “ningún aprendiz de Stalin”, “gimoteando en una

esquina está la veleta naranja, cambiando de opinión al menor viento de crítica”), como a su ideología (“dictadura de progres”, “los que defienden la hoz y el martillo”, “compañeros extremistas”, “traidores y separatistas”, “ese partido de obrero, sí se han olvidado de los obreros y se han olvidado de los trabajadores españoles, y los ven con desdén desde sus mansiones pijiprogres”).

También se les llama por su nombre a los adversarios políticos (“se reía Pablo Iglesias y sus socios”, “Jordi Pujol y Artur Mas de Puigdemont y Torra”, “traidores como Maragal, como Montilla o del bailarín”, “la capucha y la porra de Pedro Sánchez”) o por su cargo (“porque tenemos ahora alcaldesa en Madrid que se emociona cuando dice que les ve saltar la valla y dice que vengan porque son los más fuertes”).

Vox en su discurso hace alusión a socios (“la quinta columna del separatismo”; “los 4 jinetes del apocalipsis nacional”, “se llama PSOE, Partido Socialista Obrero Español, que tiene un pacto con los golpistas separatistas con los que han apoyado el terrorismo y con los comunistas que nos quieren llevar a Venezuela”), agrupaciones (“proetarras”) o colectivos (“privilegiados pijiprogres”).

3.1.2.3. Colectivos y profesionales

Atacan a agrupaciones sociales que atentan contra sus valores: mujeres y homosexuales (“feminazis” y “grupos LGTB”; “por los grupos LGTB, que no defienden a los gays, por las feminazis que no defienden a las mujeres”) y otros colectivos (“hay que bajar a los vagos y maleantes de las ONGS ideológicas, a los partidos políticos, a los sindicatos”; “por los animalistas que no defienden a los animales”).

Vox denuncia a los periodistas que no se ajustan a su verdad: “Hay algún periodista haciendo ya el corte y queriendo dar lugar a otras interpretaciones”. “Periodistas que desinforman”. “Los periodistas preguntaban cómo es que Vox ha conseguido un evento de esta naturaleza (Vistalegre)”. “Hasta hace poco llamaban a los medios de comunicación para que no nos llevaran a los platós y no nos entrevistaban, ahora nos quieren llevar a todos lados”.

3.1.2.4. Los inmigrantes como peligro

Criminaliza la inmigración, muy especialmente la islámica, pero también la africana, mientras que reclaman la hispanoamericana, que habla nuestro idioma. No se consideran xenófobos (“los españoles que hemos sido un pueblo que ha emigrado y que somos un pueblo de acogida. Queremos tener el derecho a decir quién vive con nosotros”).

Se permiten elegir a los migrantes, los quieren hispanos (“nuestros hermanos hispanoamericanos que también se integran y pueden vivir con nosotros”) pero no “una inmigración masiva procedente de países africanos e islámicos que está dando lugar a gravísimos problemas de convivencia en toda Cataluña”. En ellos observan una amenaza: violaciones, no sabe adaptarse, y además “los inmigrantes están colapsando la sanidad andaluza”.

A los inmigrantes se les acusa de tener “problemas de convivencia” y de que “muchos hombres, mujeres, ancianos y chicas vivan en la inseguridad en el miedo y en la zozobra”. También lo sufren “nuestros agricultores, nuestros ganaderos y nuestros productores, a los que se les obliga a competir con productos hechos con mano de obra esclava o que no tienen que respetar las condiciones fitosanitarias, que nosotros sí tenemos”, “no habrá que comprar ni una sola naranja sudafricana”. “Se apuesta por la inmigración masiva que quieren mano de obra esclava para abaratar los salarios de los españoles”.

Defiende el cierre de fronteras: “Estábamos condenados a que las vallas de Ceuta y Melilla fueran traspasadas”.

3.1.3. Sobre la exaltación de valores

En el discurso de Vox se utilizan de forma reiterada expresiones que exaltan los valores que el partido defiende. Como indica Charadeau (2009), se propone un proyecto de “idealidad social” en el cual se muestran valores que se supone representan el fundamento del vínculo que une a los miembros de una comunidad social. En relación con este hecho, se observa cómo hacen alusión a aquellos valores de la historia y tradiciones de España para encontrar en ellas lo más auténtico, lo más puro, con el fin de reconstruir una identidad perdida por la crisis social

y la fuente del mal mencionada anteriormente. De esta forma, entra en el mundo de lo simbólico, es decir, se instauran como esa “idealidad social” que debe transformar el mal existente, partiendo de la idea general de su programa: “Vox. Transformar la política desde los valores”.

3.1.3.1. Identidad nacional comunitaria

Transmite su preocupación por la identidad nacional de España, una identidad comunitaria, compartida por aquellos españoles que forman parte de la “España viva”. Su principal preocupación es “España y su unidad nacional”, “la España viva que madruga, que abre los colegios, que atiende en los hospitales, que levanta la persiana al alba”. Otro símbolo que alude a la identidad comunitaria en su discurso es la defensa de la bandera nacional y los valores que ella transmite, insistiendo, especialmente, en la misma, ondeando los balcones catalanes.

La defensa de la identidad nacional comunitaria “no es el lema de un partido, es un lema vital, es un modo de vivir para todos”, se trata de “un sentimiento rojigualdo”, “se trata de España”, “que es nuestra patria” y “aquí así la llamamos”, se refiere a ella como “el himno nacional, las canciones legionarias” y la define como una “emoción patriótica”.

Con respecto a la identidad nacional comunitaria, en sus discursos se definen “no como un partido, sino como un movimiento patriótico”.

3.1.3.2. Herencia

En su discurso, se recurre de forma reiterada a valores de filiación y herencia, “las tradiciones”, “las fiestas populares”, “las procesiones de España” y “su mundo rural”. “La modesta herencia” de nuestro país es la que sienta las bases del comportamiento de este partido, al afirmar que “nos comportamos como siempre lo han hecho los españoles a lo largo de su historia, como nos enseñaron nuestros abuelos”, “con valor, con dignidad, con decoro y con honor”.

El líder del partido, Santiago Abascal, se refiere a España, “como la España de los abuelos”, que han cuidado de su país para “disfrutar en paz de las tradiciones, del campo, del mundo rural, de las fiestas populares, de la fiesta nacional, de las procesiones”, y hace un llamamiento: “al que

no le gusta, que no vaya”. “ Se trata del futuro de nuestros hijos y la herencia de nuestros padres y abuelos”.

SOBERANÍA POPULAR

El restablecimiento de la soberanía popular es otro de los puntos más repetidos en el discurso de Vox.

Promete el restablecimiento de la soberanía popular por una acción directa, inmediata, mediante un corto circuito en las instituciones, la ilusión de una promesa performativa en la que resuenan eslóganes de reivindicación. “Porque España permanece y prevalece callada y silente muchas veces, pero despierta y dispuesta a defenderse”. Abogan por el “protagonismo del pueblo”, por recuperar “el que han perdido durante 30 o 40 años”. El camino que marca su discurso es alcanzar “el protagonismo solo para España, para los españoles y para los intereses de nuestra nación”.

NEGACIÓN DE LA DIMENSIÓN TEMPORAL

Se niega la dimensión temporal se hace creer que “todo es posible enseñada”, que el milagro del cambio es realizable. Es una manera de movilizar la esperanza.

Charadeau (2009) indica que, generalmente, no se trata tanto de proponer una solución pragmática como de señalar acciones que a su vez obedecen a valores defendidos aparte. Es el caso de las medidas que proponen en relación con el caso de Cataluña, para el que afirman que “suspenderemos la autonomía” y conseguiremos alcanzar “cohesión territorial”, “disolución de los Mossos d'Esquadra y la integración de los leales en el Cuerpo Nacional de Policía”, “vamos a cerrar TV3”, “vamos a intervenir la Generalitat de Catalunya”.

En relación con los inmigrantes también se proponen medidas, al afirmar que “se expulsará inmediatamente a los que entren sin permiso en nuestra casa y se prohibirá cualquier tipo de ayuda social a la inmigración ilegal”, “y se terminará con ese efecto llamada de los que tiran de los impuestos de los españoles”.

Para resolver los problemas económicos suelen proponerse reducciones de impuestos para los particulares, “la mayor bajada de impuestos de la historia a todos, especialmente a las clases medias y a las clases más desfavorecidas”. Sin que estas medidas sean objeto de un cálculo presupuestario. Se trata de propuestas de difícil cumplimiento, ligadas a la ideología del partido y cuyo único objetivo es mantener vivo el interés de sus espectadores.

3.1.4. Sobre el hombre providencial

Abascal se presenta como un representante diferente de los demás o de sus predecesores. Muestra energía y fuerza de convicción. Pero también debe ser capaz de seducir a las multitudes, y esto sólo es posible, a pesar de todos los asesores de marketing político, dejando que se exprese lo profundo de su personalidad, ese algo irracional que se llama “carisma”.

3.1.4.1 Salvador

Vox se presenta como parte del pueblo y salvador de este. “Vox es solo un instrumento al servicio de España”, un país que tiene “a su Rey” y “tiene también a Vox”. Este partido se presenta como “la valentía y la claridad” que buscan los españoles.

“Aquí hay un partido que está mirando por encima de izquierdas y derechas y que ha puesto los intereses de la nación y de los españoles por encima de cualquier otra cosa”, y por ello, afirman que “la única garantía de una alternativa patriótica, de una alternativa nacional al frente popular de socialistas, comunistas y separatistas, se llama Vox”. Porque “solo Vox es capaz de garantizar una alternativa nacional para todos los españoles, que garantice la unidad nacional, la soberanía, las libertades, la defensa de la vida y de la propiedad privada”.

Se observa cómo manejan la proximidad y representación del pueblo, a través del establecimiento de una relación de confianza entre el pueblo y el líder del partido: “Habéis visto en Vox mucho más que un partido”.

Como indica Charadeau (2009), el líder debe demostrar no solamente que tiene energía, sino que está dotado de una fuerza y de una potencia capaz de subvertir el mundo y arrastrar multitudes. Con este objetivo,

su oratoria se caracteriza por arrebatos de protesta, fórmulas de choque o manejo de la ironía. Santiago Abascal grita “estoy aquí para luchar”, mostrando energía y fuerza, “nosotros sí queremos responder a Sánchez”, a lo que acompañan frases como “no vamos a permitir que los españoles vuelvan a tener miedo”, mostrándose como los salvadores del pueblo, con el que se sienten identificados. En definitiva, su objetivo es fascinar a su auditorio.

3.1.4.2. Espectadores del discurso

En los discursos analizados vemos una clara dicotomía entre el “ellos y el “nosotros”, es decir, el partido marca aquellos grupos a los que considera enemigos (ellos) y a quienes forman parte del ideal de Vox (nosotros). Siendo, por tanto, calificados negativamente los primeros y de forma positiva los segundos. El nosotros está conformado por España, a quien se personifica y para la que se exige respeto. Es más, Vox, en este caso a través de su líder, destaca el hecho de que “Vox es solo un instrumento al servicio de España”. España es identificada con la gente que vota a Vox y que comparte los valores con el partido, por eso se les define como “la España Viva”, siendo a los que se dirige.

“A las personas que padecieron la persecución del terrorismo, como él, como mi abuelo, como mi padre, como tantos miles de españoles”, “a los que han estado abandonados a merced del separatismo durante décadas”, se dirigen a “millones de españoles que no se sienten representados”, “personas que han mantenido la antorcha levantada”, “jóvenes comprometidos que tienen esperanza”, “nuestros compatriotas”.

Su discurso se destina a aquellos que se han sentido ignorados por el resto de los partidos, la “España que madruga” que considera que no se hace nada por ellos mientras se les exigen esfuerzos fiscales que se usan en gastos superfluos.

4. CONCLUSIONES

A través del estudio de los mensajes emitidos por Vox en diferentes intervenciones públicas, se ha extraído información relevante para establecer una serie de premisas básicas sobre la construcción de sus discursos,

todas ellas relacionadas con el uso de las emociones, concretamente del miedo, para mover a las masas.

Es necesario precisar que todos los partidos políticos trabajan para que el ciudadano se adhiera a su proyecto, para ello despliegan estrategias discursivas diversas, las cuales, atendiendo a Charaudeau, las orientan a la construcción de imágenes haciéndolas creíbles y a su vez atractivas a los ojos de la ciudadanía. También buscan conmover al ciudadano, recurren a la presentación de los valores para que se unan a ellos con entusiasmo. En los discursos se observa cómo tratan de probar que la situación actual es “desastrosa”, y en ella, el ciudadano es la primera víctima. Además, señalan al responsable del mal, reconociéndolo como su adversario. También anuncian qué solución se puede aportar, exaltando los valores del partido y su representante, y quién puede ser el salvador de esta situación; Vox se presenta como el Salvador de la sociedad.

Atendiendo a cuatro momentos discursivos, se ha observado en el análisis el uso que se hace del miedo, bien infundiéndolo o dándole solución:

A) VOX MUESTRA QUE LA SOCIEDAD VIVE UNA SITUACIÓN DE CRISIS Y EL CIUDADANO ES UNA VÍCTIMA

El discurso político de Vox, a través de su mayor representante, Santiago Abascal, emplea el miedo para controlar a las masas. Lo hacen a través de una serie de técnicas que pueden observarse en sus discursos, con el objetivo de crear un espíritu colectivo de guerra, muy conveniente para cualquiera que quiera tener un poder absoluto.

El fin último es crear en la sociedad lo que en psicología se conoce como “síndrome de indefensión”. De esta forma, vemos cómo Vox se muestra como su salvador, cambiará la lamentable situación en la que viven.

En el discurso de Vox se observan las técnicas que utilizan para la producción de este sentimiento en la sociedad. Estas estrategias para la construcción de miedo son: crear un clima de incertidumbre, tomar el control del lenguaje, usar datos etéreos, usar imágenes impactantes, involucrar a las personas en un grupo sectario, buscar anécdotas que

corroboen el sentimiento de miedo, utilizar frases humo aterradoras, crear un sentimiento de guerra, controlar la información y utilizar los medios de comunicación (como se cita en Morán, 2018).

B) VOX SEÑALA A LOS RESPONSABLES DEL MAL COMO SUS ADVERSARIOS

En los discursos se observa cómo Vox plantea que todo iría mejor si se aplicaran sus propuestas, para ello, denuncian acciones sin determinar a los causantes de estas. A la oposición se la describe sin autoridad, se les tacha de corruptos, cobardes y sin criterios.

Junto a estos elementos ideológicos, hay una gran capacidad para pulsar agravios y convertirlos en resentimiento y odio.

C) EL DISCURSO DE VOX SE CARACTERIZA POR LA EXALTACIÓN DE LOS VALORES DEL PARTIDO QUE DEFIENDE

Se utilizan de forma reiterada expresiones que exaltan los valores que el partido defiende. Como indica Charadeau (2009), se propone un proyecto de “idealidad social” en el cual se muestran valores que se supone representan el fundamento del vínculo que une a los miembros de una comunidad social. En relación con este hecho, en los discursos analizados se observa cómo hacen alusión a aquellos valores de la historia y tradiciones de España para encontrar en ellas lo más auténtico, lo más verdadero, lo más puro, con el fin de reconstruir una identidad perdida por la crisis social y la fuente del mal mencionada anteriormente.

Por tanto, el discurso de Vox se caracteriza por abusar de los elementos históricos, identitarios y culturales de España, siendo la temática de la identidad nacional una de las más utilizadas en sus discursos.

D) VOX SE ERIGE COMO SALVADOR DE LA SOCIEDAD

Tras analizar los discursos se observa cómo el líder de Vox, Santiago Abascal, se presenta como parte del pueblo y salvador de este. Comprobamos cómo manejan la proximidad y representación de la sociedad, tratando de establecer una relación de confianza entre la misma y el líder del partido.

Se detecta una tendencia a desarrollar cada vez más la estrategia discursiva de proximidad, declaran que escuchan al pueblo, apelando a una mayor participación ciudadana sobre un fondo de descrédito de la clase política y de las élites, consideradas demasiado distantes, frías e indiferentes a los sufrimientos del ciudadano, imagen alimentada además por los medios.

No obstante, en su discurso, Abascal muestra que esta voluntad de potencia no está al servicio de una ambición personal sino del interés general, del bien del pueblo. En consecuencia, se postula como el responsable de la identidad recuperada: ya sea salvador de la identidad popular o defensor de la identidad de las clases populares. El líder de Vox se presenta como el portador de un mensaje, mostrándose como el mediador entre el pueblo y aquello que defienden. En los discursos analizados anuncia amenazas, catástrofes potenciales o anuncia el advenimiento de un bienestar futuro, con expresiones como “es la hora de Vox”.

En definitiva, y haciendo alusión a estos cuatro momentos discursivos, observamos cómo Vox hace uso de las emociones en el discurso político con el propósito de captar adeptos. El miedo puede ser muy persuasivo y se utiliza en el discurso político como arma para controlar a las masas. El miedo generado por el poder puede dejar de ser una reacción a algo para convertirse en el nexo de las relaciones entre las personas, y puede lograr “cambios de reglas”. Para ello, usan una serie de tácticas que complementan esas acciones, tales como afirmaciones no falsificables, insinuaciones que no se concretan o generalizaciones a partir de hechos aislados.

Frente a la angustia identitaria, aparece un discurso que predica disciplina y autoridad, comenzando por priorizar la inseguridad de los individuos y luego prometiendo, complementariamente, el fin del “laxismo” político y la implementación de una política de seguridad en todos los sectores de la sociedad.

De esta forma, se demuestra que las emociones están presentes en la edificación del discurso político, ya que ellos tienen como objetivo prioritario ganar adeptos. El máximo representante de Vox lo empleó en sus discursos a través del uso de expresiones encaminadas a generar alarma

y conmover conciencias, la utilización de un léxico despectivo y la expresión de un futuro adverso. No debemos olvidar que, ante todas estas alusiones al miedo, Vox se establece como el partido que ha llegado para solucionar esta situación. Vox se erige como salvador a través de su discurso. Y es que el uso del miedo provoca miedo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anduiza, E. (6 de diciembre de 2018). El discurso de Vox. *Agenda Pública*.
- ÁVILA PARCET, A. & FULLANA RIVAS, M. A. (2016). El miedo en el cerebro humano, *Investigación y ciencia*, 78, 50-51. Recuperado de <https://bit.ly/2YDJ1t1>
- BERICAT, EDUARDO (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 110, 53-90. <https://doi.org/10.2307/40184683>
- CANEL, M. J. (2016). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- COTRUFO, T. y UREÑA J.M. (2018). *El cerebro y las emociones: Sentir, pensar, decidir*. Barcelona: EMSE EDAPP, S.L.
- DEL REY MORATÓ, J. (2008). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- DEL REY MORATÓ, J. (1989). *La comunicación política: (el mito de las Izquierdas y Derechas)*. Madrid: Eudema.
- ECHEVERRY, P.A., & HERRERA, Á. M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Trabajo Social*, 7, 141-160
- GONZÁLEZ ENRÍQUEZ, C. (2017). La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración. Real Instituto Elcano. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11632.56327>
- BERROCAL GONZALO, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- GIL CALVO, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, 11(4), 621- 641. Recuperado de <https://bit.ly/2Zimpxn>

- LEONE, M. (2015). El sentido político de los miedos. Una cara difusa del orden social y su desorden. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 26, 203-209.
- LINDE-NAVAS, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. *Comunicar*. (25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- La Rioja (30 de mayo de 2018). Manual del 'buen manipulador', según Luis Muiño. *La Rioja*. Recuperado de <https://bit.ly/3870Und>
- MARTÍN-BARBERO, J., (2012). La ciudad: entre medios y miedos. *Revista Universitaria*, 9, 1-12. Recuperado de <https://bit.ly/3dK7elO>
- MORÁN SAN JUAN, L. (2018). *El relato del miedo en las noticias de televisión. Análisis de los informativos de TVE 1 y Telecinco*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- MUIÑO, L. (26/10/2012) Miedo, manual de uso. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2A92JDn>
- PELLISSER, NEL-LO y PINEDA, ANTONIO (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2, 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
- PÉREZ, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (47), 267-287. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>
- REYES MONTES, M. C., O' QUINN PARRALES, J. A., MORALES y GÓMEZ, J. M., & RODRÍGUEZ MANZANARES, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- RÍOS, F. (13 de febrero de 2020). Sindicato pidió cancelar la entrevista de Abascal en RTVE. *Cambio 16*. Recuperado de <https://bit.ly/3dDTqcm>
- TORTOSA BLASCO, J. M^a (2010). La incertidumbre como herramienta, *Temas para el debate*, N^o. 184 (marzo), 43-46.

VÁSCONEZ, BELÉN (2005). *La construcción social del miedo. Caso: Sucumbíos*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar. Abya-Yala.

WOLTON, D. (1989). Les médias, maillon faible de la communication politique. *Hermès*, 4. <https://doi.org/10.4267/2042/15407>

DISCURSOS ANALIZADOS

Discurso de Vox en Teatro Barceló (Madrid). Recuperado de:
<https://bit.ly/3eEXQkC>

Discurso de Vox en Colón (Barcelona). Recuperado de:
<https://bit.ly/2B5MIUU>

Discurso de Vox el Día de la Constitución (Barcelona). Recuperado de:
<https://bit.ly/2BOtqov>

Discurso de Vox en Fibes (Sevilla). Recuperado de: <https://bit.ly/385ro8t>

Discurso de Vox en las Rozas (Madrid). Recuperado de:
<https://bit.ly/2BLro2G>

Discurso de Vox en Valencia (Valencia). Recuperado de:
<https://bit.ly/2Bf5CTJ>

Discurso de Vox en Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Recuperado de:
<https://bit.ly/2Zfi8KT>

Discurso de Vox en la manifestación DENAES (Madrid). Recuperado de:
<https://bit.ly/3g4ybC5>

Discurso de Vox en la cubierta de Leganés (Madrid). Recuperado de:
<https://bit.ly/3dKQcnD>

Discurso de Vox en el Acto de Vistalegre Plus Ultra (Madrid). Recuperado de: <https://bit.ly/2BH9sow>

EL CASO GABRIEL Y LA PPR EN LA PRENSA: CONTINUIDADES Y CONTRADICCIONES ENTRE DISCURSOS MEDIÁTICOS SOBRE DELINCUENCIA Y SOBRE POLÍTICA PENAL

JUAN CASTILLO ROJAS-MARCOS
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Existe una estrecha vinculación entre el tratamiento mediático de los delitos (sobre todo los más horrendos o espectaculares), la percepción social de la delincuencia, y la evolución de la política penal de una sociedad dada. Un aspecto hasta ahora escasamente estudiado de ese tema son las maneras en que los discursos mediáticos sobre delincuencia interactúan con los discursos mediáticos sobre política penal. Este capítulo expone los presupuestos teórico-metodológicos y primeros resultados de una propuesta de investigación que aborda este problema teórico desde el análisis de un caso de estudio concreto: la comparación entre los discursos con que una serie de periódicos (*El País*, *El Mundo*, *Público* y *OK Diario*) trataron, durante los mismos días, el asesinato conocido como Caso Gabriel y el debate público en torno a la Prisión Permanente Revisable (PPR). La hipótesis de partida es que, en dicho debate, cada periódico mantuvo un discurso coherente con su adscripción ideológica (algunos a favor, y otros en contra, de la PPR), mientras que al hablar del Caso Gabriel, todos los medios manejaron discursos muy parecidos, mucho más coherentes con una posición política pro-PPR que con su opuesta. De ser así, esto colocaría a los periódicos anti-PPR en una posición de enorme debilidad discursiva, casi de incapacidad para intervenir con solvencia en ese debate, frente a la solidez y fortaleza lógicas y retóricas de los periódicos pro-PPR.

PALABRAS CLAVE

Medios de Comunicación, Punitivismo, Estrategias discursivas, Prisión Permanente Revisable, Política Penal.

1. INTRODUCCIÓN

La forma en que los medios de comunicación hablan sobre la delincuencia influye en cómo ésta es percibida por la sociedad, y eso a su vez afecta a qué políticas penales son vistas como razonables, se demandan y acaban siendo introducidas (Varona, 2011; Botella, 2008; Botella y Peres-Neto, 2008). Dado además el escaso o nulo contacto directo que la mayoría de los individuos tiene con el crimen y la justicia penal, la capacidad de los medios para moldear las percepciones sociales y la opinión pública en torno a este tema es singularmente potente (Aizpurúa, 2015, 192). Suelen hacerlo favoreciendo que se demanden políticas de endurecimiento de las sanciones penales y de que éstas se orienten al mero castigo en lugar de a la reinserción; esto es, favoreciendo la difusión y consolidación del punitivismo (Varona, 2011; Botella, 2008; Botella y Peres-Neto, 2008).

Esto no es sólo un problema de interés teórico o académico: de hecho, ese punitivismo lleva décadas marcando las políticas penales aplicadas en España, y los medios, con su tratamiento de las noticias sobre delincuencia, han jugado un papel decisivo en la normalización y legitimación de esas sucesivas reformas penales punitivistas (Soto, 2005; Pozuelo, 2013). De forma que, estudiando los discursos mediáticos sobre la delincuencia, comprendemos una pieza clave del proceso por el cual, de hecho, se producen las políticas públicas en un tema tan fundamental como la política penal.

Numerosos estudios han analizado en España esa estrecha interrelación entre discursos mediáticos, opinión pública y políticas penales. Algunos estudios incluían en sus análisis sólo discursos mediáticos estrictamente en torno a la delincuencia y/o hechos delictivos concretos; otros incluían discursos mediáticos sobre delincuencia y discursos mediáticos sobre temas de política penal indistintamente, englobándolos en una única categoría, en un único conjunto. Lo que ningún estudio parece haber hecho hasta ahora es problematizar ese matiz, esa distinción entre discursos mediáticos que traten sobre sucesos delictivos y los que traten sobre cuestiones penales abordadas como un debate de políticas públicas. Es decir, preguntarse si esa tendencia de los medios a favorecer el

punitivismo se circunscribe únicamente a las informaciones sobre crímenes, o si está presente también en la cobertura mediática de los debates en torno a políticas públicas de temática penal.

La principal contribución de esta investigación al campo de estudio sobre punitivismo y medios será, precisamente, plantear esa pregunta. No para darle una respuesta definitiva ni universalmente válida, sino acotada a un caso de estudio en particular. En concreto, a ese singular momento en marzo de 2018 en que la atención social y mediática al infanticidio conocido como Caso Gabriel (asesinato de un niño a manos de la pareja de su padre, ocurrido en 2018 en Almería) coincidió en los mismos días con un debate parlamentario sobre la prisión permanente revisable (PPR) y una consiguiente reactivación del debate público y mediático en torno a esa medida. Ese total solapamiento temporal entre un suceso y el otro permitirá comparar los discursos mediáticos contruidos en torno a cada uno de ellos (sus estructuras narrativas, los roles asignados a las partes implicadas, las estrategias utilizadas para hablar de los distintos temas planteados y las implicaciones políticas de todo ello, entre otros) sin que se planteen dudas acerca de la validez de los resultados de esa comparación. Es decir, que si analizáramos los discursos mediáticos acerca de temas entre los que mediaran semanas o meses, siempre cabría preguntarse si las posibles diferencias observadas no se deberían a cambios ocurridos en el propio medio (cambios de dirección, de plantilla, de dueños o de línea editorial, entre otros) o en el contexto social más amplio (cambios en los términos del debate público general, en los temas que estén en agenda o en los discursos de los partidos políticos con los que los medios inevitablemente dialogan, etc.). Sería arriesgado afirmar que toda diferencia observada se debe a que los medios se comportan diferente ante noticias sobre crímenes que ante debates sobre políticas públicas penales. En cambio, al analizar el tratamiento dado por unos mismos medios a dos temas que ocurrían exactamente al mismo tiempo, tendremos la certeza de que ninguno de esos posibles elementos perturbadores ponga en duda los resultados y conclusiones del estudio. De entre los distintos tipos de medios de comunicación, el estudio se centrará en la prensa escrita.

Este trabajo es una propuesta de investigación cuya hipótesis de partida es que cada periódico habría enmarcado el debate sobre la PPR de forma diferente (acorde en cada caso a sus respectivas afinidades político-ideológicas), pero todos, tanto los favorables como los contrarios a la PPR, habrían interpretado y contado el Caso Gabriel de forma muy parecida, en términos coherentes con una postura pro-PPR y pro-punitivismo. De confirmarse esa hipótesis, tendría importantes implicaciones para el tema de la difusión del punitivismo en los medios: significaría que sí existen algunos medios que, al menos cuando el problema se plantea de manera explícita, se oponen a la deriva punitivista de la política penal, pero que esos medios estarían socavando sus propias posibilidades de éxito en ese debate, su propia capacidad para transmitir de forma eficaz y convincente sus argumentos anti-punitivismo, por la forma implícitamente (quizá involuntariamente) pro-punitivista en que enmarcan las noticias sobre crímenes. O al menos, que así habría ocurrido en este caso de estudio.

El principal objetivo de este estudio es comprobar si la prensa española enmarcó tanto las noticias sobre el Caso Gabriel como sobre el debate de la PPR de forma tal que favoreciera la difusión del punitivismo. Se empleará una metodología cualitativa, con técnicas de análisis de discurso. Ese análisis de discurso se centrará sobre todo en la aplicación de los postulados teórico-metodológicos de la teoría pragmática del discurso, complementados con técnicas de análisis semiótico estructural. Esta propuesta de análisis comprende el estudio de una muestra de 156 textos, que son los aparecidos en los cuatro periódicos durante la semana que va del domingo 11 de marzo al sábado 17 de marzo de 2018.

En el resto de la Introducción, se profundizará en el concepto de punitivismo, central a esta investigación, y se expondrán las principales estrategias discursivas que los medios de comunicación ponen en marcha al hablar sobre temas relacionados con la delincuencia, como forma de situar el tipo de discursos que se espera encontrar en este caso de estudio. Después, en los siguientes apartados del capítulo, se desarrollarán en mayor detalle los objetivos de la investigación y las hipótesis de partida. A continuación, se expondrá la metodología de esta propuesta, así como un análisis piloto que ofrece unos primeros resultados.

1.1. PUNITIVISMO

La política penal o política criminal es el conjunto de respuestas públicas (legislativas, administrativas, etc.) dadas por las autoridades a las actividades delictivas (Raigosa, 1993: 90-92). En las últimas décadas, las políticas penales aplicadas en España han estado marcadas por el punitivismo, que es una tendencia ideológica compleja que incluye ítems como: a) percepción de que las penas actualmente impuestas son demasiado suaves y permisivas, b) demanda de que se aprueben nuevas formas de castigo y más duras, c) apoyo a la restricción de los derechos de los penados y/o las garantías judiciales, o d) rechazo a cualquier tipo de condena que no pase por la estancia en prisión (Aizpurúa, 2015; Aguilar, 2018). En definitiva, vemos que los distintos aspectos cognitivos, afectivos o actitudinales del punitivismo implican sobre todo una preferencia por el endurecimiento de las sanciones a los penados y por políticas penales orientadas por la lógica del castigo (en lugar de, por ejemplo, la reinserción).

El punitivismo está estrechamente relacionado con la concepción retributiva de la justicia, según la cual lo justo es que a cada culpable se le aplique un dolor equivalente al que causó en su víctima (García Arán, 2008).

Otra actitud frecuentemente asociada al punitivismo es la de despreciar el efecto del contexto y la socialización en el comportamiento de los individuos y, en cambio, achacar cualquier conducta reprochable o delictiva al libre albedrío de cada cual (Grasmick y McGill, 1994).

También se asocian positivamente al punitivismo la xenofobia y el rechazo a la inmigración (Varona, 2011: 25-26; Unnever y Cullen, 2010). De hecho, en España, los medios a menudo han hecho aparecer la inmigración y la delincuencia como fenómenos estrechamente relacionados, casi como si de un único fenómeno se tratase. Lo cual no puede sino favorecer que parte de la opinión pública perciba el rechazo a los inmigrantes y a los delincuentes como una misma causa (Wagman, 2006; Aierbe, 2002).

Y, como ya se ha dicho, ese punitivismo ha sido la lógica que ha guiado la mayor parte de reformas penales de las últimas décadas en España,

como el Código Penal de 1995, que al aumentar las penas por diversos delitos y eliminar la redención de penas por trabajo, dobló en pocos años el tiempo medio de estancia en prisión (Cid, 2008); las diversas reformas de 2003, que introdujeron delitos nuevos, aumentaron el tiempo máximo de estancia en prisión a 40 años y dificultaron el acceso de los penados a la libertad vigilada (Pozuelo, 2013: 97); la reforma de 2010, que introdujo una larga lista de nuevos delitos penados (Pozuelo, 2013: 98); hasta llegar a la introducción de la PPR en 2015, trayendo de vuelta la cadena perpetua tras casi un siglo desde su abolición en 1928 (Cabrera y Francisco, 2015).

1.2. CRÍMENES EN LOS MEDIOS

Es de consenso en la literatura científica especializada que el tratamiento que los medios dan a las noticias sobre delincuencia tiene un gran efecto sobre los rumbos que toma el debate público sobre política penal (Varona, 2011). La dinámica parece consistir en que la forma en que los medios hablan sobre crímenes moldea el modo en que se representa en la sociedad a los delincuentes y a la delincuencia, y a su vez influye en qué políticas penales se perciben como razonables, se demandan, y acaban siendo aprobadas (Varona, 2011; Botella, 2008; Botella y Peres-Neto, 2008). Y téngase en cuenta que, como ya se ha comentado, la mayor parte de los individuos no tiene ningún o casi ningún contacto directo con la delincuencia ni con el sistema penal, por lo que la capacidad de los medios para moldear las percepciones sociales sobre ese tema es mayor de lo que sería en otros ámbitos en los que los receptores tuvieran alguna experiencia personal (Aizpurúa, 2015, 192). Aunque no hay que perder de vista que el público ya cuenta con herramientas conceptuales e interpretaciones de la realidad propias antes de mirar las noticias, lo cual implica: que cada individuo es más receptivo a las informaciones que mejor concuerden con su visión de las cosas (de modo que los medios no pueden permitirse ofrecer interpretaciones de los hechos demasiado alejadas de la opinión pública si quieren mantener su influencia), y que las interpretaciones de la realidad que cada sujeto recibe de los medios se combinan (se añaden, entran en conflicto, etc.) con la cosmovisión que el sujeto ya manejaba (Scheufele, 1999: 105). Lo cual

no anula la capacidad de los medios para orientar la opinión pública, pero sí le pone límites, lo hace más difícil.

Pasemos revista a las principales estrategias discursivas a través de las cuales los medios han intervenido en el debate público sobre política penal en el pasado. Primero, suele haber un esfuerzo por deshumanizar a los delincuentes, normalmente señalando su violencia y brutalidad (Rebollo, 2008; Baucells y Peres-Neto, 2008; Varona, 2011). Favoreciendo que la opinión pública imagine al conjunto de delincuentes como figuras horribles en ese mismo sentido y que, en consecuencia, se demanden políticas penales orientadas a castigarlos y no a intentar reinsertarlos en la sociedad.

Segundo, el centro del relato son las víctimas (Baucells y Peres-Neto, 2008; Pozuelo, 2013; Rebollo, 2008). La versión que los medios dan siempre es la de las víctimas y éstas son el interlocutor privilegiado, quienes más aparecen.

Por otra parte, cuando la noticia se enfoca como un relato sobre un delito concreto, en que uno o varios personajes malvados deciden hacer daño a otros personajes (marco episódico), se potencia que el público perciba responsabilidades individuales, ligadas al libre albedrío de los criminales, favoreciendo así la demanda de políticas penales basadas en el castigo a esos individuos que *decidieron hacer daño*; mientras que si se habla de la delincuencia como fenómeno social (marco temático) se perciben sus causas socioeconómicas, sugiriéndose responsabilidades colectivas (Scheufele, 1999: 112). En España suelen enmarcarse de forma episódica (Varona, 2011: 24).

Recientemente, en un estudio anterior (Castillo, 2020), he analizado el tratamiento dado por los programas de infoentretenimiento de la televisión al Caso Gabriel durante el mismo periodo que nos interesa en esta investigación. Prestar atención a los hallazgos de ese trabajo puede ser un punto de partida interesante desde el que abordar el tema que aquí nos interesa, que es el tratamiento dado al Caso Gabriel y a la PPR en la prensa escrita. Esto deberá ser comprobado empíricamente, pero a priori parece probable que existan parecidos, resonancias, entre el tratamiento dado al Caso en estos tipos distintos de medios de

comunicación. Lo que ese estudio encuentra es que las estrategias discursivas recién comentadas están presentes, de una u otra forma, en los programas analizados. Por un lado, la forma de enmarcar los hechos del Caso se adaptó completamente a ese esquema del marco episódico: los programas construyen un relato del Caso en torno a la interacción entre unos pocos personajes bien conocidos por el público (Castillo, 2020). También hay por parte de los programas un ejercicio de deshumanización de la asesina, Ana Julia Quezada, aunque en este caso eso no se hace hablando de su brutalidad o su uso de la violencia, sino señalando su personalidad patológicamente egoísta y manipuladora (Castillo, 2020). En cuanto al papel de las víctimas en el relato (los padres del niño asesinado, en esta ocasión) es donde el tratamiento dado al Caso Gabriel resulta más peculiar dado que, anómalamente, en esta ocasión los padres se oponían a que se utilizara su desgracia para levantar campañas políticas punitivistas y/o xenófobas. Los programas se ven obligados a sustituir el marco habitual, por el cual el medio de comunicación se constituye en altavoz y defensor de las víctimas, por otro marco diferente: el de que Gabriel y sus padres serían un ejemplo de pureza y moralidad intachable. Esto permitió a los programas situarse como partidarios de la familia de Gabriel (tal y como su público les hubiera exigido) sin necesidad de responder a las peticiones de los padres de que dejara de utilizárseles, pues ya el tema de conversación no era ese, sino esa supuesta excepcionalidad moral de la familia (Castillo, 2020). Así, los programas establecían una oposición dicotómica entre, por un lado, Quezada y la gente como ella (*psicópatas, delincuentes*), y, por el otro, la familia de Gabriel y la gente como ellos (*gente buena, gente normal*). A partir de ahí, dividían simbólicamente la sociedad entre *Nosotros*, la gente como la familia, y *Ellos*, la gente como Quezada, de lo que, dentro de su discurso, se derivaría la necesidad de proteger *nuestros* intereses frente a los *suyos*, lo que de hecho exigiría políticas penales punitivistas en general, y PPR en particular (Castillo, 2020). En esta investigación se comprobará hasta qué punto la prensa escrita enmarcó los hechos del Caso Gabriel de forma similar.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El principal objetivo de este estudio es comprobar si la prensa española enmarcó tanto las noticias sobre el Caso Gabriel como sobre el debate de la PPR de forma tal que favorecía la difusión del punitivismo, la interpretación de esos hechos en clave de la necesidad de políticas penales punitivistas. Ello se disgrega en una serie de objetivos parciales, como serían: a) comprender la forma en que cada periódico trató el tema del Caso Gabriel; b) comprender la forma en que cada periódico trató el debate sobre la PPR; y c) rastrear las coherencias y contradicciones que haya entre el tratamiento de cada uno de esos temas por parte de cada periódico. Todo ello con el propósito de que generar conocimiento científico acerca de este caso de estudio ayude a comprender mejor la forma en que (o el grado en que, los mecanismos a través de los que, las causas por las que) los medios de comunicación intervienen en el debate público sobre políticas penales, normalmente en favor del punitivismo.

3. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Como ya se comentó, la hipótesis principal de partida de la investigación es que: cada periódico habría enmarcado el debate sobre la PPR de forma diferente (acorde en cada caso a sus respectivas afinidades político-ideológicas), pero todos, tanto los favorables como los contrarios a la PPR, habrían interpretado y contado el Caso Gabriel de forma muy parecida, en términos coherentes con una postura pro-PPR y pro-punitivismo. Para llegar a testar esa hipótesis principal, se tendrán que ir comprobando las distintas hipótesis parciales que la componen. A saber: *a)* que cada periódico habría enmarcado las noticias sobre el debate de la PPR de distinta manera, de forma acorde, en cada caso, a sus respectivas afinidades político-ideológicas (esto es, en algunos casos a favor de la PPR y en otros en contra) ; *b)* que todos los periódicos habrían enmarcado las noticias sobre los hechos del Caso Gabriel de una misma manera, o al menos con muchas similitudes lógicas o narrativas entre todos ellos; y *c)* que ese enmarcado del Caso Gabriel compartido por todos sería muy consistente con una posición política punitivista y pro-PPR, y, por tanto, se contradiría con una posición política anti-punitivista y contraria a la PPR. Ya se comentó en la Introducción lo que eso

supondría en términos de la fortaleza de una de las partes en el debate y la extrema precariedad retórica del otro bando.

Esta hipótesis es el resultado de un diálogo entre dos maneras de concebir la relación entre los medios de comunicación y el sistema político. A nadie se le escapa el destacado papel que los medios desempeñan en la construcción de la realidad social en las sociedades de capitalismo avanzado. Las organizaciones que solían servir de referentes culturales y morales de los individuos, y acompañarles a lo largo de toda su vida moldeando su visión del mundo (Iglesias, sindicatos, partidos de masas, etc.) llevan décadas viéndose incapaces de frenar su drástica, veloz y (aparentemente) irreversible pérdida de influencia, de *auctoritas*. Y en una sociedad de esas características, los individuos acuden sobre todo a los medios de comunicación para obtener información relevante acerca de lo que ocurre en el mundo. Así, lo que los medios dicen (y cómo lo dicen) tiene una enorme influencia en cómo la sociedad percibe la realidad —especialmente aquellos ámbitos de la realidad con los que los individuos no tienen ni han tenido un contacto directo—. O, dicho de otro modo, los *mass media* tienen una capacidad no ilimitada pero sí considerable para transmitir a su público ideologías, discursos, esquemas de interpretación de la realidad. La pregunta que de esto se sigue es: *¿hasta qué punto esa orientación de la opinión pública por parte de los medios en determinado sentido ideológico es fruto de decisiones conscientes, expresas, por parte de esos medios como organizaciones y/o de los profesionales que trabajan en ellos produciendo sus contenidos?* A este problema teórico pueden dársele dos respuestas opuestas —dos respuestas extremas, podríamos decir—. Una sería pensar que la orientación de la opinión pública por parte de los medios no es en absoluto, en ningún grado, producto de una voluntad consciente de intervención política, sino que respondería a un cúmulo contingente e imprevisto de decisiones cotidianas de redacción, formas de hacer, criterios sobre qué es noticiable y qué no, interiorizados por los periodistas en sus habitus profesionales, y llevados a cabo diariamente en su trabajo sin reparar en sus posibles consecuencias en términos políticos (Martín Criado, 1991, 211). La otra sería pensar en los medios como actores políticos, como organizaciones que activamente toman posiciones políticas (defienden unas políticas públicas y

no otras, unos valores y proyectos políticos en lugar de otros, etc.) en un sentido no tan distinto al de un partido político, establecen alianzas con ciertos partidos o instituciones y se enfrentan a otros, y modulan conscientemente los contenidos que emiten en función de todo lo anterior (Page, 1996; Eberwein, Porlezza, Splendore, 2016). Desde esta perspectiva, cada medio de comunicación sería un jugador más del juego de la política, compartiendo (y disputándose) el tablero con los partidos y otras organizaciones netamente políticas de la sociedad civil (sindicatos, grupos de presión, etc.). Al estudiar el tratamiento dado al Caso Gabriel en los programas de infoentretenimiento de la televisión, llegué a la conclusión de que parte importante del relato del Caso construido por esos programas podía explicarse por los efectos de los habitus profesionales antes comentados, pero que había ciertos elementos clave de ese relato que sólo cobraban sentido si aceptábamos que los medios, en ocasiones, pueden desarrollar también esos comportamientos más propios de un actor político, tal como mencionábamos (Castillo, 2020). Es decir, que al menos en ese caso de estudio, había que entender que ambos factores (la condición de actores políticos de esos medios de comunicación y los habitus profesionales de sus periodistas) habían dejado huella en los contenidos que sobre el Caso Gabriel habían emitido, y que de hecho esos contenidos eran resultado de la tensión entre esas dos lógicas, entre esas dos pulsiones.

Esta investigación parte del problema teórico del trabajo anterior, tomando como premisa de partida de ésta las conclusiones a las que llegué en aquella. Pues la hipótesis principal de este trabajo (que cada periódico habría encuadrado las noticias sobre la PPR de forma coherente a sus afinidades político-ideológicas, pero todos habrían relatado el Caso Gabriel en términos muy parecidos e independientemente de esas afinidades ideológicas de cada uno) sólo cobra sentido si aquí también es cierto que tanto los habitus profesionales periodísticos como las posiciones políticas de cada periódico influyen en los contenidos que emiten.

Pero, además, aquí esas conclusiones del anterior trabajo no sólo se han recogido o reproducido sin más, sino que también se han desarrollado o afinado en un aspecto importante. En el sentido de que la actual hipótesis, de confirmarse, apuntaría también a que *la posición política de*

cada medio moldea sobre todo los contenidos sobre temas percibidos como explícitamente políticos (en este caso, el debate sobre la PPR), *mientras que en los contenidos sobre temas percibidos como no políticos predomina el efecto de los habitus profesionales de los periodistas* (en este caso, los hechos relativos al Caso Gabriel). Y esa sería, en realidad, una suerte de hipótesis implícita de este trabajo, previa en términos lógicos a las demás. Pero a diferencia de las otras, esta hipótesis primera o implícita, que se refiere a cómo funcionan los medios en general, no será ni podría ser confirmada ni rechazada en esta investigación, que se limita a analizar un caso de estudio específico. Aunque también es cierto que los resultados que el trabajo arroje, y el hecho de que las distintas hipótesis se cumplan o no, sí que aportará información (no definitiva, pero si relevante, pertinente) acerca de ese problema de fondo, más amplio, de la relación entre los medios y la política.

4. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación será cualitativa, con técnicas de análisis de discurso. No obstante, afirmar eso dista de ser aclaración suficiente sobre el trabajo de análisis que aquí va a llevarse a cabo, puesto que dentro de esa etiqueta del análisis de discurso encontramos todo tipo de herramientas y técnicas de investigación, asociadas a su vez a todo tipo de premisas teóricas. En concreto, las técnicas que se usarán aquí consistirán en una aplicación de los postulados de la teoría pragmática del discurso, en el sentido en que lo propone el sociólogo Martín Criado. A continuación expongo en qué consiste ese enfoque de investigación, cómo se traducirá eso en un proceso de análisis de textos periodísticos, y cuál es la muestra con la que se trabajará.

4.1. POSTULADOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DE LA TEORÍA PRAGMÁTICA DEL DISCURSO

Martín Criado, a partir de aportes de autores como Goffman y Bourdieu, desarrolla una teoría pragmática del discurso, según la cual los discursos no se limitan sólo ni principalmente a reflejar las opiniones, creencias o actitudes de los sujetos, sino que además y sobre todo sirven para tener un efecto sobre los demás (Martín Criado, 1991, 1998,

2010). Los discursos son entonces herramientas con las que conseguimos (o intentamos conseguir) cosas concretas en situaciones concretas: dar determinada definición a la situación, convencer a alguien de algo, mejorar la valoración que los demás tienen de uno mismo, repartir culpas o responsabilidades de la forma que nos es más beneficiosa, etc. Así, los discursos pueden pensarse como jugadas estratégicas, que los sujetos ponen sobre la mesa para intentar tener determinado efecto sobre determinados interlocutores, y de esa manera alcanzar ciertos objetivos. Estos no tienen por qué ser conscientes, pues a menudo aprender a manejar adecuadamente las jugadas del lenguaje implica también interiorizar las reglas que rigen cada tipo de situación social, hasta el punto de ser capaces de disputar lo que en cada caso esté en juego de forma espontánea, sin proponérselo (Martín Criado, 1998). Esas son las estrategias discursivas: las formas concretas que los sujetos dan en cada situación a los discursos que emiten, en un intento de maximizar las probabilidades de tener los efectos (cognitivos, emocionales, etc.) deseados sobre sus interlocutores (Martín Criado, 1991). De ello se sigue que lo que más influye en las estrategias discursivas movilizadas por los sujetos son los interlocutores a los que esos discursos se dirigen: decidimos qué decimos y cómo lo decimos según a quién nos dirigimos, sobre quién queremos tener qué efecto. Uno de los principales efectos que los interlocutores tienen sobre el discurso es la imposición de una *censura estructural*: según a quién se dirige el discurso (qué relación nos une con los interlocutores, qué valores tienen, cómo actúan, qué tipo de gente son, etc.), y en qué tipo de situación se da la interacción, el sujeto sabe que hay ciertas cosas que no puede decir, o que no le conviene decir. Porque decir las podría tener unos efectos tan negativos que al sujeto no le compensa intentar alcanzar sus objetivos de esa manera. Y cuando el sujeto se encuentra con que una censura estructural pesa sobre aquello que necesita decir en función de sus objetivos, se ve obligado a reelaborar toda su estrategia discursiva en función de ese hecho (Martín Criado, 2010). Por todo ello, llegar a comprender los discursos emitidos por un sujeto implica preguntarnos por sus objetivos, sus interlocutores, la situación, y las posibles censuras estructurales que puedan estar funcionando.

Así, aplicando el esquema de la función pragmática del discurso a los objetivos de esta investigación, entendemos que estudiar cómo fueron interpretados y contados el Caso Gabriel y el debate de la PPR significa analizar qué estrategias discursivas pusieron en juego los distintos periódicos al hablar sobre el Caso, en función de sus interlocutores (los espectadores, la opinión pública), la situación (publicación en abierto y, por tanto, exposición de todo lo que se escriba no sólo a su público, sino al conjunto de la opinión pública), las posibles censuras estructurales que pueda haber y los objetivos que puedan tener. Y precisamente será identificando y analizando esas estrategias discursivas movilizadas como pueda evaluarse si el tratamiento dado por los periódicos al Caso Gabriel y al debate de la PPR se construyó de forma tal que favoreciera la demanda de políticas penales punitivas.

4.2. PROCESO DE ANÁLISIS PREVISTO

Veamos la forma en que esos postulados de la teoría pragmática del discurso se concretarán en esta investigación. Siguiendo la propuesta de Ruiz Ruiz (2009), entendemos que el análisis sociológico de discurso implica tres fases de trabajo con los textos: el análisis textual (en que se analiza el contenido literal de cada texto, un análisis de tipo lingüístico-semántico), el análisis contextual (en que se pone en conexión ese contenido del texto con el contexto más amplio en el que el discurso fue emitido) y el análisis interpretativo o propiamente sociológico (en que, con apoyo en la teoría, se extraen de todo lo anterior conclusiones acerca de la realidad social que queremos conocer). En esta investigación, la fase de análisis textual consistirá en la aplicación de distintas herramientas de análisis semiótico estructural a los textos periodísticos seleccionados. Esas herramientas (identificación de oposiciones semánticas, de roles actanciales, de la estructura narrativa, etc.) permitirán empezar a identificar y conocer los relatos y argumentos presentes en cada texto. La fase de análisis contextual consistirá en buscar el sentido de esos discursos en distintos aspectos de su contexto situacional (el tipo de situación que, como ya se mencionó anteriormente, en este caso consiste en el carácter público de los textos, su exposición en la esfera pública, el hecho de que el interlocutor principal a que se dirige son sus lectores,

etc.) y de su contexto intertextual (lo que el resto de periódicos decían al mismo tiempo sobre el Caso Gabriel y/o la PPR, lo que se decía en otros medios, en redes sociales, las posiciones adoptadas por los partidos políticos, etc.). Finalmente, la fase de análisis interpretativo-sociológico implicará poner todo lo anterior en relación con los objetivos de la investigación: comparar las estrategias de construcción del discurso puestas en juego por cada periódico para hablar del Caso Gabriel y las puestas en juego para hablar de la PPR, comparar los resultados de esa primera comparación entre los distintos periódicos, etc.

4.3. MUESTRA DE TEXTOS

Los textos se han escogido en función de dos criterios: uno temporal y el otro ideológico. En cuanto al criterio ideológico, la prioridad era que las distintas posiciones presentes en la prensa española estuvieran básicamente representadas en la muestra. Así, se ha optado por incluir dos grandes periódicos vinculados, respectivamente, al centro-derecha y al centro-izquierda y otros dos periódicos más pequeños, nativos digitales, y más cercanos a las posiciones extremas (en sentido descriptivo, no valorativo) del tablero ideológico mediático a derecha y a izquierda. Así, los periódicos cuyos textos se analizarán son: *Público*, *El País*, *El Mundo* y *OK Diario*. Entendemos que el espectro total de la prensa española de escala nacional queda básicamente cubierto con esos cuatro medios, en el sentido de que la práctica totalidad de periódicos o bien se sitúan en posiciones muy similares a la de alguno de esos cuatro (*La Marea* con respecto de *Público*, *ABC* con respecto de *El Mundo*, *Libertad Digital* respecto de *OK Diario*, etc.), o bien ocupan una posición intermedia entre dos de ellos, con cercanía a alguno o compartiendo características con dos (*elDiario.es* entre *Público* y *El País*, *El Confidencial* entre *El País* y *El Mundo*, etc.).

En cuanto al criterio temporal, se han escogido las noticias y artículos de esos cuatro periódicos que se publicasen entre el día 11 de marzo y el 17 de marzo de 2018, por los motivos expuestos en la Introducción: en esa semana coincidieron el periodo de máxima atención social y mediática al Caso Gabriel (por el hecho de que el día 11 fue cuando se descubrió y detuvo a la asesina del niño), con un reavivamiento del debate

público sobre temas penales, provocado sobre todo por el debate parlamentario en torno a la PPR del día 15 de marzo.

De ese modo, la muestra está compuesta por todos los textos publicados en *Público*, *El País*, *El Mundo* y *OK Diario* entre los días 11 y 17 de marzo de 2018 y que trataran sobre el Caso Gabriel o sobre la PPR (o sobre ambos, en los que, en no pocos casos, como era previsible, se solaparon). Eso arroja una muestra total de 156 textos, siendo 12 de *Público*, 49 de *El País*, 55 de *El Mundo* y 40 de *OK Diario*.

5. RESULTADOS INCIPIENTES

Tras plantear las hipótesis y preguntas de investigación, se han apuntado algunos hallazgos relevantes, especialmente en lo relativo a los discursos sobre el Caso Gabriel, cuyo análisis está más avanzado que el de los discursos sobre la PPR. En primer lugar, se va encontrando que el relato sobre el Caso construido desde el periódico *El Mundo* (sobre el que se ha realizado un análisis piloto) muestra múltiples resonancias con el que hemos comentado que construyeron los programas de infoentretenimiento: el grueso de las páginas se centra en la personalidad de la asesina, Quezada, destacando por encima de todo su *frialdad*, su comportamiento *manipulador*, y el hecho de que sólo actuaba *movida por la búsqueda de dinero*. Esos defectos de carácter de la asesina parecen ser, aquí como en esos programas, lo que más preocupa del Caso a los periodistas, por encima del propio acto de asesinar al niño. Y también aquí el relato opone a Quezada a *toda España*, toda una sociedad que aparecería como personaje secundario de la historia, apoyando a los padres de Gabriel y enfrentándose simbólicamente a la asesina. Toca ahora (además de seguir profundizando en la comprensión del relato del Caso movilizado por los textos de *El Mundo*, y buscar, por ejemplo, si ese relato va evolucionando o permanece igual a lo largo de toda la semana) ir analizando los textos sobre el Caso del resto de periódicos, para desde ahí ir estableciendo comparaciones.

Además, han ido apareciendo en los textos un tipo (o un grupo) de discursos que no habían sido previstos originalmente en el planteamiento de la investigación: son discursos que podríamos entender que no son exactamente sobre el Caso Gabriel, sino sobre lo que ese Caso revelaría

acerca de la sociedad española. Aunque, como ya se ha señalado, en este trabajo se realiza solo una propuesta de análisis con un estudio piloto sobre cobertura en el periódico *El Mundo*. Al detectar en sus textos este grupo imprevisto de discursos, he realizado una primera revisión de los textos de los otros tres, para hacerme una primera idea general de cómo son movilizados esos discursos en cada uno de ellos. La principal conclusión de esta primera aproximación es que esos discursos sobre *lo que el Caso Gabriel revela de la sociedad* toman formas muy diferentes en cada periódico. Por un lado, tanto en *Público* como en *El País* (y con más intensidad e insistencia en el primero que en el segundo), los textos señalan el cariz xenófobo de parte de las reacciones sociales al Caso Gabriel y dan importancia a las quejas en ese sentido de organizaciones como SOS Racismo. Esa temática parece estar básicamente ausente de los textos de *El Mundo*, mientras que es interpretada de forma opuesta por los de *OK Diario*. En este periódico, aparece varias veces el argumento de que a Quezada no se la estaba pudiendo criticar o atacar debidamente por el hecho de que era negra y migrante (dando de esa forma a las quejas de SOS Racismo y otros el sentido de una persecución de la crítica a Quezada). Además, desde este periódico se insiste también en la filiación ideológicamente izquierdista de la asesina. Vinculando su nombre al partido político Podemos en varios de sus textos. En definitiva, los primeros resultados parecen sugerir que, al menos en lo que respecta a lo que el Caso Gabriel revelaría de la sociedad más amplia (ya sea la presencia de racismo, o la situación de privilegio de las minorías y de falta de libertad de expresión para el resto, según de qué periódico se trate), cada periódico construyó discursos muy diferenciados entre sí y estrechamente vinculados a sus respectivas afinidades político-ideológicas. El completo desarrollo de esta propuesta de análisis podrá cómo encajar estos hallazgos en los objetivos e hipótesis planteados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, J. (2018). Aproximación al análisis de las actitudes punitivas. *Revista Criminalidad*, 60(1), 95-110.
- AIERBE, P. (2002). Inmigrantes delincuentes: una creación mediática. *Mugak*, 19, 15-23.
- AIZPURÚA, E. (2015). *Las actitudes punitivas de los españoles: alcance, medición y factores explicativos*. Tesis doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <https://shorturl.at/rKPT7>
- BAUCELLS, J. y PERES-NETO, L. (2008). Discurso televisivo sobre el crimen: Los programas especializados en sucesos. En García Arán, M. y Botella, J., *Malas noticias* (pp. 109-114). Valencia: Tirant lo Blanch.
- BOTELLA, J. (2008). Introducción. En García Arán, M. y Botella, J., *Malas noticias* (pp. 15-23). Valencia: Tirant lo Blanch.
- BOTELLA, J. y PERES-NETO, L. (2008). La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal de España. En García Arán, M. y Botella, J. *Malas noticias* (pp. 43-66). Valencia: Tirant lo Blanch.
- CASTILLO, J. (Abril de 2020) Representación de crímenes en televisión y política penal: un estudio sobre el Caso Gabriel. En V Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Sevilla.
- CABRERA, M. y FRANCISCO, D. (2015). La prisión permanente revisable: algunas notas. Recuperado de <https://shorturl.at/yABJR>
- CID, J. (2008). El incremento de la población reclusa en España entre 1996-2006: Diagnóstico y remedios. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 6, 1-31.
- EBERWEIN, T., PORLEZZA, C. y SPLENDORE, S. (2016). Media as political actors. En Mazzoleni, G. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Oxford: Wiley Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepci73>
- GARCÍA ARÁN, M. (2008). Delincuencia, inseguridad y pena en el discurso mediático. En Muñoz Conde, F. *Problemas actuales del derecho penal y la criminología*. Valencia: Tirant lo Blach.

- GRASMICK, H.G. y MCGILL, A.L. (1994). Religion, attribution style and punitiveness toward juvenile offenders. *Criminology*, 32(1), 23-35. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1994.tb01145.x>
- MARTÍN CRIADO, E. (1991). Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso. En Latiesa, M., *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos* (pp. 187-212). Granada: Universidad de Granada.
- MARTÍN CRIADO, E. (1998). Los decires y los haceres. *Papers. Revista de Sociología*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.1944>
- MARTÍN CRIADO, E. (2010). Las tallas grandes perjudican seriamente la salud. La frágil legitimidad de las prácticas de adelgazamiento entre las madres de clases populares. *Revista Internacional de Sociología*, 68(2), 349-373. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.03.05>
- PAGE, B. (1996). The Mass Media as Political Actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20-24. <https://doi.org/10.2307/420185>
- POZUELO, L. (2013). *La política criminal mediática*. Madrid: Marcial Pons.
- RAIGOSA, L. (1993). La política penal. Algunas notas acerca de las relaciones entre políticas públicas y derecho. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México*, 2(3), 71-96.
- REBOLLO, R. (2008). Oleadas informativas y respuesta político-criminal (a propósito de los robos en residencias). En García Arán, M. y Botella, J. *Malas noticias* (pp. 67-108). Valencia: Tirant lo Blanch.
- RUIZ RUIZ, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: método y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26.
- SCHEUFELE, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 101-120. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- SOTO, S. (2005). La delincuencia en la agenda mediática. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112, 75-130. <https://doi.org/10.2307/40184713>
- UNNEVER, J.D. y Cullen, F.T. (2010). The social sources of americans' punitiveness: A test of three competing models. *Criminology*, 48(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2010.00181.x>

VARONA, D. (2011). Medios de comunicación y punitivismo. *InDret*.
Recuperado de <https://shorturl.at/fnpOV>

WAGMAN, D. (2006). Los medios de comunicación y la criminalización de los inmigrantes. En *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 201-214). Murcia: Convivir sin racismo.

INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN: PRESENCIA EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA

DRA. ISABEL M.^a SANZ CABALLERO
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Las Políticas Nacionales de Información y Documentación definen a los Sistemas de Información y Documentación, poniendo de manifiesto la situación actual en la que se encuentran. Los poderes públicos tienen la responsabilidad de propiciar adecuadamente el desarrollo de dichos Sistemas. El objetivo del presente trabajo es dar a conocer, partiendo de la distribución territorial del poder y la organización administrativa que establece nuestro sistema constitucional, las políticas públicas de Información que se están desarrollando en estos momentos en España, a través de la comparativa de los diferentes programas electorales presentados por los partidos con representación parlamentaria y el análisis de los Presupuestos Generales del Estado aprobados en los últimos años. Tras el análisis se concluye que, aunque las partidas destinadas a políticas documentales incluidas en los presupuestos en cultura se han incrementado en los últimos años, los partidos políticos apenas incluyen en sus programas electorales cuestiones relacionadas con el ámbito de las instituciones documentales.

PALABRAS CLAVE

Políticas de Información y Documentación, Sistemas de Información y Documentación, Programas Electorales, Partidos Políticos, Presupuestos Generales, España.

1. INTRODUCCIÓN

Si comparamos los presupuestos destinados a cultura en España con los presupuestos destinados a otros ámbitos encontramos que la cultura ha sufrido durante años escasez y congelación del gasto. Sin embargo, en 2019, las partidas destinadas a cultura se han incrementado notablemente. Este incremento ha sido directamente proporcional al consumo cultural en España.

El Ministerio de Cultura y Deporte publicaba en su web en septiembre del 2019 la siguiente noticia: “*Crece el consumo cultural en España: aumentan los lectores, la asistencia al cine y las visitas a monumentos, museos y exposiciones*”²⁰.

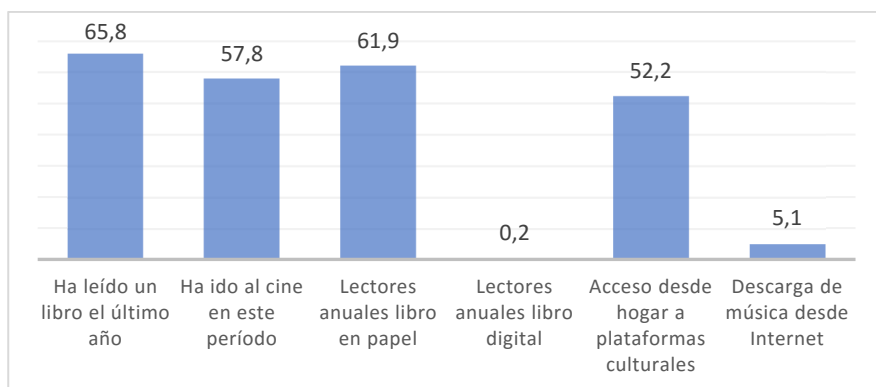
Los datos que se aportaban eran los siguientes:

- Un 65,8 % de la población encuestada ha leído un libro en el último año.
- El 57,8 % ha ido al cine en este periodo.
- El libro en papel sigue siendo el soporte favorito para la lectura, con una tasa de lectores anuales del 61,9 %. El 20,2 % lo hace en soporte digital
- Más de la mitad de la población investigada, el 52,2 %, dispone en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales.
- Un 5,1 % descargó música de forma gratuita en Internet.

Tras el análisis de datos, se comprobó una fuerte interrelación entre quienes asistieron a museos, galerías o exposiciones con mayores tasas de lectura (85,9 %, frente al 65,8 % del conjunto de la población), duplicaban la tasa anual de asistencia al teatro (42,1 %) y alcanzaban una tasa de asistencia al cine del 79%.

²⁰ Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2019/09/190930-habitos-culturales.html>

Figura 1: Porcentaje de consumo cultural en España en 2019



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

Estos datos son el resultado de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019²¹, estadística oficial de carácter cuatrienal del Plan Estadístico Nacional, que constituye un análisis pormenorizado de los hábitos y prácticas y, en definitiva, del consumo de la oferta cultural de los españoles.

Según se desprende de la encuesta, con entrevistas realizadas a 16.000 personas de 15 años en adelante, el consumo cultural se ha incrementado significativamente en nuestro país en los últimos cuatro años.

Sin embargo, y aunque el consumo cultural se ha visto incrementado en los últimos tiempos, la apuesta por la cultura sigue siendo una de las asignaturas pendientes para los Gobiernos y los partidos políticos.

En este estudio, comprobaremos a través del análisis de los Presupuestos Generales del Estado y los Programas Electorales presentados por los diferentes partidos políticos en las últimas Elecciones Generales, los gastos destinados a cubrir las políticas de información y documentación, así como la importancia que le conceden los partidos políticos a estas políticas, políticas en las que se encuadran las diferentes instituciones documentales: bibliotecas, archivos y centros de documentación.

²¹ Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>

Por lo tanto, en el presente estudio abordaremos dentro del panorama cultural la presencia de políticas de documentación y comunicación y su situación dentro de la política actual fijándonos en dos objetivos principales:

- Objetivo 1. Analizar los presupuestos destinados a las políticas de documentación y comunicación.
- Objetivo 2. Analizar la presencia de las políticas de documentación y comunicación en los últimos programas electorales de los partidos políticos que poseen representación parlamentaria.

2. LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN ESPAÑA

La Constitución de España como un Estado de autonomías ha hecho que buena parte de las competencias relacionadas con el sector cultural, que es donde se incardinan los archivos y bibliotecas, haya sido transferida a las comunidades autónomas. Este proceso ha seguido distintos ritmos y grado de profundidad a lo largo de los años. Aunque también la administración local posee sus competencias al respecto, lo escaso del espacio de que dispongo impide hacer un análisis detallado de su entramado institucional (Delgado, 2003).

Marta Dosa (1990, p. 2) define las políticas de información como “el plan para el desarrollo de servicios y recursos de información y de su utilización más eficaz”. Ros y López Yepes (1994, p. 183) definen las políticas de información y documentación (PID) como “el conjunto de medidas o decisiones que ejercen los poderes públicos en sus diferentes niveles (internacional, nacional, autonómico y local), al objeto de ordenar y hacer eficaces, sobre las bases de la coordinación y la cooperación las instituciones documentarias”.

El ciudadano, personalmente o a través de organizaciones privadas, puede tener necesidades de información de tipo científico, cultural o social, bien para tomar decisiones o para la adquisición de nuevos conocimientos, relativas a cualquier ámbito de la vida: historia, política, economía, ciencia, educación, deportes, vida social, etc. La Constitución Española reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados,

correspondiendo a este derecho la obligación del Estado de establecer las vías necesarias para que esa información sea posible. Para ello, los poderes públicos (por eso se habla de “políticas”) deben promover una programación informativa que dote a la sociedad de los mecanismos apropiados para satisfacer las necesidades de información del ciudadano (González-Fernández, 1999).

En 2004, Córdoba y Sanz ya hablaban de la intención del gobierno socialista de 2004 ante la Sociedad de la Información. Los puntos con los que se pretendió conseguir el objetivo de la conquista de la Sociedad de la Información, o, como se la denominaba en el programa del PSOE, de la Sociedad del Conocimiento eran:

- Aprobar una Ley Audiovisual que regule el sector de forma integral y que garantice el pluralismo.
- Aprobar un Plan Digital que complete el tránsito a los nuevos estándares desde las tecnologías analógicas.
- Garantizar la neutralidad política y la imparcialidad de organismos de regulación y control como la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Incentivar el comportamiento innovador de los agentes económicos.
- Reforzar la libertad económica, evitar favoritismos en el sector y promover la libre competencia.
- Potenciar el desarrollo de las telecomunicaciones por cable.
- Solucionar la financiación del Servicio Universal de las telecomunicaciones.
- Crear el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología e incorporar los aspectos industriales del I+D a otro departamento que atienda también al comercio y al turismo.
- Redactar un plan de convergencia que nos permita alcanzar el nivel medio desarrollo de la Sociedad del Conocimiento de los países de nuestro entorno.

- Y, por último, asegurar el acceso de los ciudadanos a la sociedad hiperconectada, independientemente de su procedencia social o territorial.

En datos de enero de 2019 del periódico *El País*²², los presupuestos de este año en cultura aumentaban los fondos para el cine y los museos, mientras que teatro y música se quedan congelados. La cultura aumentaba un 10% su dotación.

Este es un resumen de las partidas más significativas de Cultura contempladas en los Presupuestos Generales del Estado de 2019, aún pendientes de aprobarse, eran los siguientes (entre paréntesis, la cifra de 2018. Las cantidades están expresadas en millones de euros):

- Archivos
 - o Total de la partida: 28,3 (27,6). Sube un 2,54%.
- Bibliotecas
 - o Total de la partida: 50,6 (47). Sube un 7,66%.
- Biblioteca Nacional de España: 31,4 (29,9). Sube un 5,02%.
- Museos
 - o Total de la partida: 178,13 (157,78). Sube un 12,9%.
- Promoción del libro
 - o Total de la partida: 7,99 (8,17). Cae un 2,20%.
- Fomento de las industrias culturales
 - o Total de la partida: 19,53 (14,17). Sube un 37,83%.
- Ayudas para incrementar la oferta legal de contenidos digital: 4,9 (dos millones). Crece un 145%, aunque incorpora también el objetivo de "promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales y creativas".

²² Disponible: https://elpais.com/economia/2019/01/14/actualidad/1547472697_278782.html

3. DATOS Y METODOLOGÍA

Para analizar los presupuestos destinados a las políticas de documentación y comunicación se ha examinado la información relacionada con las políticas de información contenida en los “Libros Amarillos” de los Presupuestos Generales del Estado en los últimos años. Para ello, se utilizarán como fuente del estudio los diferentes “Libros Amarillos” sobre “Presentación de Presupuestos Generales del Estado” disponibles para su descarga en la web del Ministerio de Hacienda y Función Pública del Gobierno de España.

Para analizar la presencia de las políticas de documentación y comunicación en los últimos programas electorales de los partidos políticos que poseen representación parlamentaria, se ha realizado una comparativa de las políticas de información planteadas en los diferentes programas políticos presentados en las últimas elecciones por aquellos partidos con representación parlamentaria. Este análisis se ha llevado a cabo mediante un comparador de programas electorales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO

A continuación, se muestran los datos de los Presupuestos Generales del Estado entre los años 2015-2019:

Presupuestos Generales 2019

La política cultural en 2019 se articula sobre la premisa de garantizar e impulsar el funcionamiento de las grandes instituciones y los grandes servicios culturales, desde los museos hasta las distintas unidades de producción de artes escénicas y de música, pasando por las redes de archivos y bibliotecas, en un marco de cooperación con las restantes administraciones y agentes culturales y de aprovechamiento compartido de infraestructuras y recursos. De esta manera, el Gobierno pone en valor el patrimonio cultural de todos, así como el acceso de la ciudadanía a la cultura.

En este contexto corresponde al Ministerio de Cultura y Deporte la ejecución de la política del Gobierno en materia de deporte y en materia de promoción, protección y difusión del Patrimonio Histórico Español, de los museos estatales y de las artes, del libro, la lectura y la creación literaria, de las actividades cinematográficas y audiovisuales y de los libros y bibliotecas estatales, la promoción y difusión de la cultura en español.

El grupo de programas de bibliotecas y archivos está dotado con 79 millones de euros recogiendo, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas, destacándose una nueva partida para la mejora de las colecciones bibliográficas de las bibliotecas públicas. Asimismo, incluye créditos para financiar actuaciones en materia de infraestructuras como las obras en las Bibliotecas Públicas del Estado (Córdoba, Málaga, Biblioteca Nacional, etc.) y en los Archivos Históricos Provinciales (Huelva, Orense, etc.).

Presupuestos Generales 2018

La política cultural a desarrollar por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2018 se articula sobre la premisa de garantizar e impulsar el funcionamiento de las grandes instituciones y los grandes servicios culturales, desde los museos hasta las distintas unidades de producción de artes escénicas y de música, pasando por las redes de archivos y bibliotecas, en un marco de cooperación con las restantes administraciones y agentes culturales y de aprovechamiento compartido de infraestructuras y recursos.

El grupo de programas de bibliotecas y archivos está dotado con 75 millones de euros, recogiendo, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Asimismo, incluye créditos para financiar actuaciones en materia de infraestructuras como las obras en las bibliotecas públicas del Estado (Córdoba, Málaga, Biblioteca Nacional, etc.) y en los archivos históricos provinciales (Huelva, Orense, etc.).

Presupuestos Generales 2017

La política cultural a desarrollar por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2017 se articula sobre la premisa de garantizar e impulsar el funcionamiento de las grandes instituciones y los grandes servicios culturales, desde los museos hasta las distintas unidades de producción de artes escénicas y de música, pasando por las redes de archivos y bibliotecas, en un marco de cooperación con las restantes administraciones y agentes culturales y de aprovechamiento compartido de infraestructuras y recursos.

Bibliotecas y archivos. El grupo de programas de bibliotecas y archivos está dotado con 70 millones de euros, un 8,7% del total de la política y recoge, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Asimismo, incluye créditos para financiar actuaciones en materia de infraestructuras como las obras de construcción de las nuevas sedes de los Archivos Históricos Provinciales (por ejemplo, Huelva), de las Bibliotecas Públicas del Estado (por ejemplo, Córdoba), y del Archivo Histórico Provincial y Biblioteca de Ourense.

Presupuesto 2016

El grupo de programas de bibliotecas y archivos está dotado con 70,49 millones de euros, un 8,7% del total de la política, y recoge, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. La política cultural a desarrollar por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2016 se articula sobre la premisa de garantizar e impulsar el funcionamiento de las grandes instituciones y los grandes servicios culturales, desde los museos hasta las distintas unidades de producción de artes escénicas y de música, pasando por las redes de archivos y bibliotecas, en un marco de cooperación con las restantes administraciones y agentes culturales y de aprovechamiento compartido de infraestructuras y recursos. Así, el presupuesto de la política de Cultura en los

organismos dependientes del departamento asciende a 538,55 millones de euros, un 10,1% más que en 2015, representado un 66,9% del total de la política.

Bibliotecas y archivos. El grupo de programas de bibliotecas y archivos está dotado con 70,49 millones de euros, un 8,7% del total de la política, y recoge, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Asimismo, incluye créditos para financiar actuaciones en materia de infraestructuras como las obras de construcción de las nuevas sedes de los Archivos Históricos Provinciales de Huelva, Castellón y Gerona, de las Bibliotecas Públicas del Estado en Córdoba, Málaga y Alicante, y del Archivo Histórico Provincial y Biblioteca de Ourense.

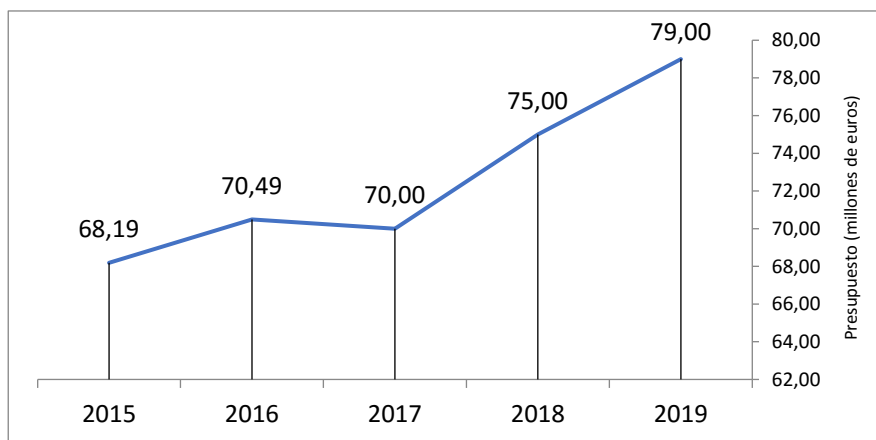
Presupuesto 2015

La política cultural que desarrollar por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2015 se articula sobre la premisa de apoyar y garantizar el funcionamiento de las grandes instituciones y los grandes servicios culturales, desde los museos hasta las distintas unidades de producción de artes escénicas y de música, pasando por las redes de archivos y bibliotecas, cooperando con las restantes administraciones en el aprovechamiento compartido de infraestructuras y recursos. Así, el presupuesto de la política de Cultura en los organismos dependientes del departamento asciende a 489,06 millones de euros, un 4,2% más que en 2014.

Bibliotecas y archivos. El grupo de programas de Bibliotecas y archivos está dotado con 68,19 millones de euros, un 9,1% del total de la política, y recoge, entre otras, dotaciones para desarrollar las previsiones contenidas en la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Asimismo, incluye créditos para financiar actuaciones en materia de infraestructuras como las obras de construcción de las nuevas sedes del Archivo Histórico y Biblioteca de Ourense, el Archivo Histórico Provincial de Huelva y las Bibliotecas Públicas del Estado en Córdoba y Segovia.

Tras realizar el análisis de los Presupuestos Generales del Estado entre los años 2015 a 2019, los resultados obtenidos se muestran en la gráfica a continuación:

Figura 2. Gráfico del incremento cultural en Presupuestos Generales del Estado



Fuente: Elaboración propia a partir de los Presupuestos Generales del Estado.

4.2. ANÁLISIS DE PROGRAMAS ELECTORALES

Se realiza una comparativa de los programas electorales presentados por los programas políticos en las últimas Elecciones de 2019. Este análisis se realiza mediante un comparador de programas políticos. Se ha utilizado el comparador de programas electorales de Radio Televisión Española (RTVE)²³. A continuación, en la Figura 3, se refleja el comparador utilizado en el estudio:

²³ Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/comparador-programas-electorales/>

Figura 3. Comparador de Programas Electorales de RTVE.



Fuente: RTVE.

En el comparador se realizará, en primer lugar, una elección del tema que interesa. En el caso de nuestro estudio elegiremos el tema “Cultura”. En segundo lugar, se elegirá el partido o partidos políticos a comparar, hasta un máximo de 4.

El resultado será la comparativa entre programas electorales en el ámbito de la cultura con el fin de observar las propuestas de cada partido (Figuras 4 a la 7).

Figura 4. Comparativa entre Programas Electorales.



Fuente: RTVE.

Figura 5. Comparativa entre Programas Electorales.

Programa electoral Vox	Programa electoral Más País	Programa electoral ERC	Programa electoral JxCat
CULTURA			
<ul style="list-style-type: none"> Ley de protección de la tauromaquia. Ley de mecenazgo. Plan integral para el "conocimiento, difusión y protección de la identidad nacional y de la aportación de España a la civilización". 	<ul style="list-style-type: none"> Ley de cultura y derechos culturales. Inclusión de una "caja cultural" en la declaración de la renta Equiparar el IVA del libro electrónico con el de papel. Desarrollo del Estatuto del Artista. 	<ul style="list-style-type: none"> Incluir el derecho a la creación cultural y el acceso a la cultura como derecho constitucional básico. Destinar un mínimo del 2% del presupuesto a las políticas culturales. Aprobación del Estatuto del Artista. Desaparición del Ministerio de Cultura y transferencia íntegra de sus competencias. IVA reducido del 4% a 	<ul style="list-style-type: none"> IVA superreducido del 4% para los productos y servicios culturales. Incrementar las deducciones en las donaciones para actividades culturales de interés general. Eliminar el IVA de las subvenciones a actividades culturales. Pedir la devolución completa de los documentos catalanes que aún se guardan en el Centro Documental de la

Fuente: RTVE.

Figura 6. Comparativa entre Programas Electorales.

Programa electoral PNV	Programa electoral EH Bildu	Programa electoral CC	Programa electoral PRC
CULTURA			
<ul style="list-style-type: none"> Sin propuestas en este ámbito. 	<ul style="list-style-type: none"> Sin propuestas en este ámbito. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener e impulsar el incentivo a la deducción para inversiones en producciones cinematográficas de alta potencialidad en Canarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Reclamar la implicación del Ministerio de Cultura para concluir el Museo de Prehistoria.
<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de PNV.</p>	<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de EH Bildu.</p>	<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de CC.</p>	<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de PRC.</p>

Fuente: RTVE.

Figura 7. Comparativa entre Programas Electorales.

Programa electoral PACMA	Programa electoral Recortes Cero	Programa electoral Mundo Más justo
CULTURA		
<ul style="list-style-type: none"> Uso de las bibliotecas como espacios de difusión cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un único IVA cultural reducido del 4%. "Fiscalidad específica" para las Pymes y Autónomos del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Sin propuestas en este ámbito.
<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de PACMA.</p>	<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de Recortes Cero.</p>	<p>Pincha aquí para descargar el programa completo de Mundo Más justo.</p>

Fuente: RTVE.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de resultados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En cuanto al análisis de resultados de los datos de Presupuestos Generales del Estado, se comprobó la existencia de un incremento en políticas de información y documentación en los últimos años, apreciándose un aumento anual en los Presupuestos Generales del Estado destinado a dichas políticas.

Con respecto al análisis de programas electorales, apenas se citan medidas sobre las políticas de información y documentación. Tan solo el partido Ciudadanos recoge en su programa electoral “crear clubes de lectura e incrementar las ayudas destinadas a la dotación bibliográfica de bibliotecas públicas y escolares”; Más País recoge “equiparar el IVA del libro electrónico con el de papel”, y el programa de PACMA reivindica el “uso de las bibliotecas como espacios de difusión cultural”. En definitiva, de los 15 programas de partidos políticos presentados en las últimas elecciones generales, tan sólo tres programas recogían políticas relacionadas con la industria documental.

Este estudio nos permite concluir que, aunque en los últimos años se han incrementado las partidas en los Presupuestos Generales del Estado destinadas a cultura, y, por ende, en las políticas en información y documentación, los partidos políticos no conceden la importancia que se debería a las propuestas en Cultura en sus programas electorales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CÓRDOBA, J.A. y SANZ P. (2004) España en la Sociedad de la Información. Disponible en <http://eprints.rclis.org/8396/1/sociedadinformacion.pdf>
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2003). Las cifras de la documentación en España: 2002. *El profesional de la información*, 12(5), 344-367. <https://doi.org/10.1076/epri.12.5.344.17564>
- DOSA, M. (1990) "A future perspective on information policy research needs", artículo presentado en la *International Federation of Information and Documentation, Education and Training Committee Seminar*, Habana, Cuba, 17-18 de septiembre de 1990.
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ CABRERA, J. (1999) Políticas de información y documentación en España. En: García Gutiérrez, A. (ed.), *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): Mad.
- ROS GARCÍA, J. y LÓPEZ YEPES, J. (1994) Políticas de Información y Documentación. Madrid: Síntesis.

*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2020
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

