

COLECCIÓN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

# **La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de cobertura mediática**

**Editora  
Antonia Isabel Nogales-Bocio**



**EGREGIUS**  
*ediciones*

LA COMUNICACIÓN DEL PODER.  
ANÁLISIS DEL DISCURSO EN REDES  
Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA MEDIÁTICA



— Colección *Comunicación e Información Digital* —

**LA COMUNICACIÓN DEL PODER.  
ANÁLISIS DEL DISCURSO EN REDES  
Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA MEDIÁTICA**

**Editora**

Antonia Isabel Nogales-Bocio

**Autores**

(por orden de aparición)

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Miguel Ángel Vilte

Gonzalo Peña Ascacíbar

Eloy Bermejo Malumbres

Sandra Pallarés Navarro

Almudena Barrientos Báez

David Caldevilla Domínguez

José Rodríguez Terceño

Sabina Civila

Luis M. Romero-Rodríguez

Ignacio Aguaded

Sergio Ricardo Quiroga

Juan Martín Quevedo

Nuria Navarro Sierra

Patricia Torres Hermoso

Olga Sánchez González

LA COMUNICACIÓN DEL PODER. ANÁLISIS DEL DISCURSO EN REDES Y  
ESTRATEGIAS DE COBERTURA MEDIÁTICA

Ediciones Egregius  
[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 34 de la colección Comunicación e Información Digital  
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-18167-32-4

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 E INFORMACIÓN DIGITAL**

*Editoras científicas*  
**Carmen Marta-Lazo y Begoña Pérez Calle**

*Editor técnico*  
**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

- José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)  
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)  
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)  
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)  
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)  
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)  
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)  
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)  
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)  
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)  
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)  
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)  
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)  
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)  
Rosalba Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)  
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)  
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)  
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)  
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)  
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)  
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)  
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)  
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)  
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)  
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)  
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)  
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)  
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)  
Miguel Túniz López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)  
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)

*Edita:*



**Grupo de Investigación  
en Comunicación  
e Información Digital (GICID)  
Universidad Zaragoza**



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. Comunicación, poder y claves del discurso en redes .....	9
ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO	
CAPÍTULO I. Narrativas políticas en el discurso de la alianza frente de todos de corrientes, argentina. transformaciones y su impacto en el discurso de la campaña electoral 2019 .....	13
MIGUEL ÁNGEL VILTE	
CAPÍTULO II. Las estrategias discursivas de las fuerzas políticas de transformación social en La Rioja (2015 - 2019): los casos de estudio de Logroño y Alfaro .....	35
GONZALO PEÑA ASCACÍBAR Y ELOY BERMEJO MALUMBRES	
CAPÍTULO III. #eldebatedecisivo de Atresmedia en Twitter: análisis de las cuentas de los cuatro partidos políticos durante el debate del 23A .....	55
SANDRA PALLARÉS NAVARRO	
CAPÍTULO IV. Importancia de la comunicación no verbal en las redes sociales: debates políticos televisados .....	77
ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ, DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ Y JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO	
CAPÍTULO V. Terrorismo islámico y efecto ventrilocuo <i>online</i> ¿múltiples voces? .....	93
SABINA CIVILA, LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ E IGNACIO AGUADED	
CAPÍTULO VI. Media, crisis and news. the struggle for citizen attention in the argentine context .....	105
SERGIO RICARDO QUIROGA	
CAPÍTULO VII. ¿Qué es una televisión de servicio público? el debate político acerca de TVE (2000-2009) .....	115
JUAN MARTÍN QUEVEDO Y NURIA NAVARRO SIERRA	



CAPÍTULO VIII. Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. criterios de noticiabilidad y deontología profesional ..... 131  
PATRICIA TORRES HERMOSO

CAPÍTULO IX. Información y percepción sobre medidas de prevención en caso de emergencia durante la celebración de eventos: enfoque crítico ..... 145  
OLGA SÁNCHEZ GONZÁLEZ

## COMUNICACIÓN, PODER Y CLAVES DEL DISCURSO EN REDES

---

**E**l poder de la comunicación. Poder y comunicación. Comunicación para el empoderamiento. Son muchas las interconexiones, tanto históricas como presentes, entre estos dos agentes de un binomio indisoluble. Desde el ámbito académico, resulta muy necesario examinar con un enfoque crítico el poder real de la comunicación para el denominado empoderamiento ciudadano, así como las estructuras de poder que se esconden detrás de los principales medios de comunicación convencionales, nativos digitales o de las redes sociales más empleadas. También resulta destacable, dentro de esta línea temática, analizar las estrategias discursivas llevadas a cabo por los distintos representantes del poder político y empresarial en la actualidad. En un contexto donde los roles tradicionales de emisión y recepción se han hibridado tanto, conviene plantear: ¿Quiénes son los verdaderos dueños del discurso y qué recursos emplean para transmitir ese poder? ¿Es el pensamiento crítico una herramienta viable para la autodefensa ciudadana?

A estas y a otras preguntas intenta aproximarse este libro colectivo. *La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de cobertura mediática* es pues una obra compilatoria que se centra en estudios de caso para el fomento del pensamiento crítico en las audiencias a partir de la detección y sistematización de estrategias comunicativas dirigidas a los públicos.

Podemos distinguir en esta obra dos bloques diferenciados. El primero alberga una serie de estudios relacionados con el ámbito de la

comunicación política y el análisis del discurso del poder en redes sociales. Dentro de este primer bloque encontramos cuatro capítulos.

El texto que abre esta obra corre a cargo de Miguel Ángel Vilte, de la Universidad Nacional del Nordeste (Corrientes, Argentina). En “Narrativas políticas en el discurso de la Alianza Frente de Todos de Corrientes, Argentina. Transformaciones y su impacto en el discurso de la campaña electoral 2019”, el autor estudia la campaña electoral de la Alianza Frente de Todos en Corrientes, poniendo el énfasis en la dimensión discursiva y en sus consecuencias en la producción de contenidos electorales.

El segundo capítulo lleva por título “Las estrategias discursivas de las fuerzas políticas de transformación social en La Rioja (2015 - 2019): Los casos de estudio de Logroño y Alfaro”. En él, Gonzalo Peña y Eloy Bermejo, de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Zaragoza, respectivamente, se plantean como objetivo analizar de manera comparada en diferentes entornos las estrategias discursivas que adoptan las fuerzas transformadoras en la búsqueda de la proyección informativa del alcance de sus acciones.

A lo largo del tercer capítulo, Sandra Pallarés Navarro, investigadora de la Universidad de Zaragoza, aborda “#Eldebatedecisivo de Atresmedia en Twitter: análisis de las cuentas de los cuatro partidos políticos durante el debate del 23-A”. Su investigación se centra en analizar qué uso hicieron de Twitter los cuatro principales partidos políticos españoles durante el debate electoral organizado por el grupo Atresmedia para las elecciones generales del 23 de abril de 2019. La metodología seguida para ello es el análisis de contenido y se aplica un código de elaboración propia a cada uno de los más de 300 mensajes publicados.

Almudena Barrientos, David Caldevilla y José Rodríguez, de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL), la Universidad Complutense y la Escuela Business & Law School, respectivamente, se centran en el cuarto capítulo en la “Importancia de la comunicación no verbal en las redes sociales: debates políticos televisados”. Los autores analizan la importancia de la comunicación no verbal en el protocolo y la puesta en escena de los debates políticos televisados. El objetivo principal de la

investigación es describir las técnicas de persuasión y comunicación empleadas en este tipo de eventos comunicativos de gran repercusión y trascendencia para el electorado.

El segundo bloque de la presente obra está compuesto por investigaciones de carácter más heterogéneo, aunque todas ellas contemplan la dimensión del poder que tienen los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción social de la realidad. En esta línea, a lo largo del quinto capítulo, Sabina Civila e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) y Luis M. Romero-Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos) escriben “Terrorismo islámico y efecto ventrílocuo online ¿Múltiples voces?”. En esta investigación, a través de un estudio de diseño cualitativo de los encuadres, se analizan un total de 144 titulares procedentes de las agencias internacionales de noticias Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press, relacionados con los atentados terroristas del aeropuerto de Estambul (Turquía) el 28 de julio de 2016. El objetivo es identificar si los medios de comunicación extraen las noticias de las mismas fuentes, provocando, en palabras de los autores, el “efecto ventrílocuo”, la repetición de tópicos y estereotipos sobre una civilización determinada.

En el sexto capítulo, el investigador Sergio Ricardo Quiroga, del ICAES, Argentina, nos acerca a “Media, Crisis and News. The struggle for citizen attention in the Argentine context”. En este trabajo, Quiroga se plantea si, en medio de un contexto de crisis económica y mediática, la agenda informativa no llega a ser transferida a los ciudadanos por falta de interés. El capítulo concluye que la atención de las audiencias en el contexto argentino es limitada y selectiva y que la verdadera lucha de los medios persigue lograr un mínimo de atención de la audiencia.

A lo largo del séptimo capítulo, Juan Martín y Nuria Navarro, de la Universidad Rey Juan Carlos, nos acercan su investigación “¿Qué es una televisión de servicio público? El debate público sobre TVE (2000-2009)”. En ella, se analizan por primera vez los debates parlamentarios al respecto de la reestructuración de RTVE y el proceso que culminó en 2009 con la supresión total de la publicidad en el Ente público.

El penúltimo capítulo de esta obra corre a cargo de Patricia Torres Hermoso y se centra en los “Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. Criterios de noticiabilidad y deontología profesional”. La autora pretende demostrar si existe o no una correspondencia entre los factores que se determinan para que una desaparición tenga mayor proyección mediática y los criterios para que un hecho se convierta en noticiable. La cobertura mediática de la desaparición de la ex esquiadora Blanca Fernández Ochoa sirve de punto de partida a este trabajo.

Esta obra se cierra con el capítulo a cargo de Olga Sánchez González, de la Universidad Europea de Madrid. Su trabajo “Información y percepción sobre medidas de prevención en caso de emergencia durante la celebración de eventos: enfoque crítico” nos acerca al sector de los eventos y su proyección comunicativa en busca de la efectividad de los mensajes. El planteamiento de un enfoque crítico sobre la información en seguridad y autoprotección es una de las aportaciones principales de este capítulo.

Todas estas investigaciones comparten una visión crítica acerca de la comunicación por parte de sectores estratégicos, como el poder político, los propios medios de comunicación y las agencias internacionales de información. Las técnicas del análisis de contenido y los planteamientos del análisis del discurso son empleados para elaborar interesantes investigaciones que se adentran en las formas de transmisión del poder a través de formatos periodísticos. Lo cual resulta muy pertinente en nuestros días, pues solo a partir del conocimiento del discurso del poder en las redes y demás plataformas, es posible trascender del consumidor al prosumidor crítico.

DRA. ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO  
*Universidad de Zaragoza, España*

# NARRATIVAS POLÍTICAS EN EL DISCURSO DE LA ALIANZA FRENTE DE TODOS DE CORRIENTES, ARGENTINA. TRANSFORMACIONES Y SU IMPACTO EN EL DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019

---

MGTER. MIGUEL ÁNGEL VILTE<sup>1</sup>

*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

## RESUMEN

Convivimos en un paradigma tecnológico que modificó las formas de comunicarnos y relacionarnos, recreando escenarios electorales con predominio de narrativas políticas generadas en plataformas digitales. En este contexto estudiamos la campaña electoral de la *Alianza Frente de Todos* en Corrientes, poniendo énfasis en la dimensión discursiva y sus consecuencias en la producción de contenidos electorales. El trabajo aborda la categoría de análisis de discursos sociales políticos, teniendo en cuenta su complejidad se parte del estudio bibliográfico documental de las narrativas; narrativas políticas y las narrativas transmedia. El corpus analizado se constituyó de contenidos audiovisuales que circularon por redes sociales y portales digitales. También se observó la estructura narrativa de la campaña electoral y luego se identificaron las transformaciones que surgieron del proceso. Algunos resultados fueron: Las narrativas políticas evolucionaron a plataformas transmediáticas y su tratamiento fue segmentado por temas y su difusión fue de acuerdo a los conocimientos del electorado. Las propuestas electorales estuvieron centradas en temas en estrecha relación con el interés del electorado, como impuestos; tarifas; salarios; viviendas; dólar; empleo; salud; ciencia y tecnología; jubilados; entre otros. Con respecto a las narrativas transmedia, las diferentes piezas comunicacionales, tuvieron una narrativa principal y complementarias, se observó una fuerte vinculación entre las piezas comunicacionales, guardando coherencia interna, interdependencia y complementariedad con la plataforma electoral. La Alianza política modificó las estrategias de diseño de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias.

---

<sup>1</sup> Grupo y Proyecto de investigación: PI 17H013 "Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales" (SGCyT-UNNE, Argentina, periodo 2018-2021. Dirección: Dra. Natalia Colombo)

## PALABRAS CLAVE

Narrativas políticas; narrativas transmedia; discursos políticos; campaña electoral.

## 1. INTRODUCCIÓN. ELECCIONES PRIMARIAS, ABIERTAS, SIMULTÁNEAS Y OBLIGATORIAS (PASO) EN CORRIENTES

En la Provincia de Corrientes, se realizaron dos actos eleccionarios en el transcurso del año 2019. La primera elección provincial fue el 2 de junio de 2019. Allí se eligieron cinco bancas de senadores y 15 de diputados provinciales. Las principales fuerzas políticas obtuvieron los siguientes porcentajes: Encuentro por Corrientes-ECO, tanto para senador y diputados provinciales, obtuvieron el 60 y el 60,22 % respectivamente. En tanto que la segunda fuerza fue el Frente para la Victoria, que obtuvo un porcentaje total de 19,36 y 19,31% respectivamente. De este modo, Encuentro por Corrientes-ECO superó por más de 40 puntos de diferencia a su contrincante Frente para la Victoria, obteniendo mayoría de representantes en la cámara de legisladores.

Dos meses después, precisamente el 11 de agosto, se celebraron las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). La elección definía que alianzas políticas estaban habilitadas a presentarse a las elecciones nacionales. Según la Ley N.º 26.571, las que obtuvieran al menos el 1,5 % de los votos en sus respectivas categorías se encontraban habilitadas. En la elección también quedaba definida la lista que representaría a cada partido político.

En la Provincia de Corrientes, en las elecciones PASO, se eligieron los precandidatos presidenciales y cuatro diputados nacionales. En la contienda se inscribieron 16 listas. A los efectos del presente trabajo se dan a conocer solo los porcentajes de las principales fuerzas políticas, de acuerdo a los votos obtenidos. Por un lado, participaron la alianza ECO - Juntos por el Cambio que encabezó, Jorge Vara. Además, se sumaron dos alternativas lideradas por Ingrid Jetter y Emilio Rey. Las listas obtuvieron un 35,84% del total de los votantes para consolidarse como candidatos de diputados nacionales; en tanto que para presidente se obtuvo el 33,14%.



La otra fuerza política fue el Frente de Todos<sup>2</sup>, la lista "Celeste y Blanca" que fue encabezado por el actual diputado nacional, José "Pitín" Ruiz Aragón, además de otras nueve listas. La alianza opositora al gobierno provincial, revirtió el resultado anterior. Los porcentajes obtenidos del Frente de Todos para diputados fueron el 52,31 %; mientras que para presidente se obtuvo el 53%. De este modo, la diferencia a favor fue 20 puntos para la elección de candidatos a presidente.

En este escenario, en el trascurso de dos meses, en una primera elección el partido gobernante en la Provincia de Corrientes obtuvo una ventaja de 40 puntos; en las elecciones PASO, el frente opositor, revirtió una elección sacando 20 puntos de diferencia. Estos resultados nos llevaron a estudiar la campaña electoral de la Alianza Frente de Todos, como fenómeno social, poniendo énfasis en la dimensión discursiva de la misma. Así, se aborda la categoría de análisis, discursos sociales políticos. En virtud de la complejidad que ello conlleva, se parte del estudio de las narrativas; narrativas políticas y las narrativas transmedia. Estas formas de comunicar en las campañas electorales provocaron transformaciones y tuvieron impacto en el discurso, a la vez que se observa una constante evolución de las narrativas con el desarrollo de las tecnologías y los usos de la ciudadanía.

## 1.2. LA IRRUPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN LOS PROCESOS ELECTORALES Y LAS NARRATIVAS

Las tecnologías provocaron profundos cambios en nuestra sociedad, a la vez que permitió a sectores de la sociedad acceder a un cúmulo de información que potencia sus relaciones de formación, laborales, del ejercicio de ciudadanía, entre otros aspectos; sin embargo, otros/as ciudadanos/as quedaron excluidos/as, relegados/as en un tiempo donde existe un predominio de la cultura digital.

En este contexto, los diferentes actores sociales del estado y principalmente los gobiernos readaptaron sus formas de comunicación con la

---

<sup>2</sup> Coalición política electoral conformada por dieciséis partidos para participar en las elecciones generales de 2019 que llevaban la fórmula presidencial compuesta por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner.

ciudadanía. También los partidos políticos lo hicieron en los procesos electorales. Pero principalmente la ciudadanía cambió sus formas de acceder a la información, optando por una comunicación ubicua, reconvirtiendo el tiempo de ocio, en consumo y destinado a compartir información, como también para producir contenidos, transformando de este modo, los modelos tradicionales de las campañas electorales.

Así se observa en la provincia de Corrientes, que los principales partidos políticos en las elecciones PASO 2019, modificaron sus estrategias comunicacionales en las contiendas electorales, centrándose en la generación de contenidos audiovisuales adaptados en un lenguaje en el que predominan las hibridaciones y cuya difusión es realizada por multiplataformas; siendo las más utilizadas Facebook, YouTube, WhatsApp; Twitter; Instagram, entre otras.

En el caso de análisis del presente trabajo, se observó el recurso discursivo de las narrativas transmedia utilizadas por la Alianza Frente de Todos para acercar sus propuestas y mensajes que se difundieron por diferentes redes sociales y portales digitales con la intención de conquistar el voto de la ciudadanía en la Provincia de Corrientes.

De este modo, se observó en distintas plataformas digitales, que la Alianza Frente de Todos generó contenidos audiovisuales propios con la finalidad de un mejor posicionamiento de sus candidatos, teniendo en cuenta las modificaciones de la ciudadanía con respecto al acceso a información para la elección de sus candidatos y participación; siendo las plataformas digitales los soportes predilectos en un contexto de cultura digital, cuyo escenario es de constante movilidad tecnológica y social, en cuánto a sus formas de comunicarse.

El trabajo es el inicio de una serie de análisis que continuaron en el proceso electoral para la elección de presidente. En esta oportunidad se busca describir la estrategia comunicacional, especialmente la narrativa transmedia, de la Alianza Frente de Todos que revirtió un escenario adverso en la Provincia de Corrientes, en las elecciones PASO celebrada el pasado 11 de agosto.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Analizar las transformaciones discursivas producidas en la campaña electoral de las elecciones PASO 2019 en la Provincia de Corrientes, en un contexto donde predominaron las narrativas políticas generadas en redes sociales y portales digitales, a partir del caso de la Alianza Frente de Todos y su comunicación con la ciudadanía.

## 3. EL MÉTODO PARA ABORDAR EL PROCESO ELECTORAL

Al trabajar con la noción de discurso social (Verón, 1998) y sus nuevos soportes y modos de circulación actual, nos enfrentamos con la complejidad en relación con los géneros, dispositivos y formatos discursivos. Así, la metodología que aplicamos es interdisciplinaria, con los aportes del análisis del discurso (Arnoux, 2006), la teoría de la enunciación política (Verón, 1987), la Semiótica, la Comunicación Social, la Teoría de los discursos sociales, la Narratología, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje.

El corpus analizado se constituyó de contenidos audiovisuales que circularon por redes sociales y portales digitales, difundidos en los meses de julio y agosto de 2019. También se observó la estructura narrativa de la campaña electoral y se identificaron las transformaciones que surgieron del proceso.

Los contenidos audiovisuales fueron clasificados: en piezas comunicacionales nacionales y locales. Fueron ordenados por temas. Luego se procedió a analizar la estrategia utilizada por la Alianza. La finalidad fue observar la estructura narrativa de la campaña electoral y en un paso posterior, las transformaciones que pudieran surgir del mencionado proceso.

La indagación bibliográfico-documental permitió establecer un marco conceptual teórico para delimitar el objeto de estudio. Durante el proceso se analizaron diferentes autores que trabajaron sobre: semiótica; análisis del discurso; narrativas; hipermediaciones; narrativas transmedia, narrativas políticas, convergencia; lectura transmedia; entre otros temas. De este modo, el proceso estuvo orientado a describir tres ejes temáticos: la estructura narrativa propuesta por la Alianza Frente de

Todos; los comportamientos de los/as ciudadanos/as con respecto al acceso de información para elegir sus candidatos e identificar decisiones claves de la Alianza para comunicarse con el electorado.

El trabajo aborda la categoría de análisis discursos sociales políticos, partiendo del estudio bibliográfico documental de las narrativas (Bruner 2013, García 2004); narrativas políticas (Colombo, 2019) y las narrativas transmedia (Scolari, 2008).

#### 4. REFERENTES TEÓRICOS/CONCEPTUALES

Entendemos que el concepto de narrativas evolucionó en la medida del desarrollo de las tecnologías. De este modo, como punto de partida compartimos con Bruner (2013) que expresa que la narrativa es un arte profundamente popular, que manipula creencias comunes respecto de la naturaleza de la gente y de su mundo (...). Contar historias es nuestro instrumento para llegar a un acuerdo con las sorpresas y lo extraño de la condición humana. Como también nuestra imperfecta comprensión de esta condición. Las historias hacen menos sorprendente, menos arcano, lo inesperado, le dan un aura análoga a la cotidianidad (...) (pág. 126).

De esta manera, la narración es una de las formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos (...) la imaginación narrativa es fundante, y si acaso tiene límites, estos lindan con límites de lo posible. La narración postula un mundo, y su sentido (...). (García, 2004, p. 218).

También menciona García (2004) que en el proceso comunicativo activado por la narración se reconstruye tramas, que pueden ampliar el imaginario; se esgrimen y evalúan-criticán argumentos, que pretenden adhesión del público a la opinión sustentada; se interpretan textos en los contenidos respectivos, para descubrir nuevas dimensiones de la realidad. (pág. 220).

Así, mediante la narrativa construimos, reconstruimos, en cierto sentido hasta reinventamos, nuestro ayer y nuestro mañana. La memoria y la imaginación se funden en este proceso. Aun cuando creamos los mundos posibles de la *fiction* no abandonamos lo familiar, sino que los

subjetivemos, transformándolo en lo que hubiera podido ser y en lo que podría ser. La mente del hombre, por más ejercitada que esté su memoria o refinados sus sistemas de registro, nunca podrá recuperar por completo el modo fiel del pasado. Pero tampoco puede escapar de él. La memoria y la imaginación sirven de proveedores y consumidores de sus recíprocas mercaderías (Bruner, 2013, p. 130).

De este modo, la práctica narrativa delinea modelos de “competencia” y “aplicación” en todos los órdenes de la vida social y cultural, y ordena los hilos de la malla semiótica (epistémicos, prácticos, estéticos); “punta” y “modula” la experiencia; establece y re-significa los vínculos sociales, y re-actualiza la memoria (en general). El acto de narrar (y de oír o leer un relato) instituye sentido, más allá del significado del relato (el contenido), re-define el entramado de las relaciones sociales, la orientación del relato; establece criterios normativos; consagra valores; habilita y privilegia voces; traza itinerarios a seguir en la vida; fija metas y límites a la “aventura” (García, 2004, p. 223).

La noción de narrativa política según Colombo (2019) tiene en cuenta a actores en tanto participantes del contexto de intercambios y de lucha entre enunciadores, insertos en el campo de lo político. Una estructura de la acción que los ubica en distintos roles (o posiciones): el defensor de las posiciones propuestas, el adversario de esa posición; y el auditor-espectador de la confrontación” (Asmosy, 2017: 54) O el candidato que defiende su posición y realiza las acciones; quien/es buscan impedirlo o desacreditarlo; el tercero-testigo de los hechos. Estaríamos aquí en el terreno del discurso polémico (Asmosy, 2017; Verón 1987) en el cual se pone en evidencia un conflicto y el choque de opiniones que esto genera (pág. 7).

La dimensión antagónica, constitutiva de lo político, implica el reconocimiento de un adversario político en tanto contrincante con una posición diferente, alejándose de la oposición bueno/malo vinculada con lo moral y sobre la que se construye discursivamente al “enemigo” en esos términos. (Colombo, 2019, p. 8).

En términos de Eliseo Verón (1987) al ponerse en funcionamiento el proceso de enunciación política (a través de estas narrativas) se activarían

también los distintos destinatarios posibles del discurso político: un prodestinatario (los partidarios y los que adhieran a los valores e ideas del candidato, por ejemplo, se expresa a través del colectivo de identificación “nosotros”), un contradestinatario (el adversario político, un “Otro negativo”) y un paradestinatario (“el tercer hombre” quien estaría fuera del juego político).

De acuerdo con lo que venimos mencionando, resulta de gran importancia la figura enunciativa del paradestinatario del discurso político, en tanto indeciso a quien hay que convencer.

Este enfrentamiento, para la teoría de la enunciación política, adquiere, como dijimos, un carácter polémico dado que “el campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores” (Verón, 1987:15). Verón considera que:

En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente podemos decir que todo discurso político está habitado por Otro negativo. Pero como todo discurso, el discurso político también construye Otro positivo, aquel al que el discurso está dirigido. En consecuencia, de lo que se trata es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón, 1987: 16). (citado en Colombo 2019, p. 91).

Así en el discurso político, el paradestinatario tiene vinculación con lo que se considera como la “comunidad en peligro” o que sufre una carencia que debe ser reparada por el sujeto héroe: en términos generales, la población empobrecida a raíz de las políticas neoliberales, los ciudadanos que perdieron sus trabajos, los que no acceden a los derechos básicos, los jubilados a quienes no le alcanza el dinero a fin de mes (Colombo, 2019, p. 93).

En estas narrativas que se recrean con mayor intensidad en estos tiempos, las imágenes adquieren protagonismo, en este sentido Levis (2014) expresa que la imagen no tiene sintaxis ni gramática, una imagen no es contradictoria ni imposible ni verdadera ni falsa. La imagen no sabe matizar ni transmitir la duda, que en ella se hace certidumbre, aún a pesar

de su polisemia natural (...) Una imagen tiende a mostrar, más que a decir o analizar. Por este motivo, puede considerarse más como un complemento que como un sustituto del lenguaje verbal; del cual, por otro lado, es habitual que la imagen se sirva para facilitar su comprensión e interpretación (pág. 216).

En un contexto donde las imágenes son parte de las narrativas, las pantallas adquieren predominio, al respecto Murolo (2018) expresa que “unos fantasmas recorren nuestra sociedad: las omnipresentes pantallas. Vivimos rodeados de pantallas que hemos naturalizado lentamente. Desde hace unos años a esta parte, no sólo aparecieron, por el desarrollo de la técnica, en dispositivos anteriormente impensables, sino que transformaron objetos conocidos, incluso modificaron nuestro modo de apreciar el mundo exterior, el espacio público y el privado. Asimismo, cambiaron y crearon lo que hoy denominamos como subjetividad, nuestra percepción sensorial de los fenómenos y de las prácticas sociales”.

El desarrollo constante de las tecnologías produjo cambios de hábitos en las personas, también generó importantes modificaciones en la producción de contenidos y las formas de distribución. De este modo, observamos un reposicionamiento de viejos medios en la red de redes y constantes cambios en los lenguajes audiovisuales y en la construcción de las narrativas destinadas a las nuevas pantallas.

Sin duda, el contexto de comunicación digital en el que convivimos, nos hace pensar en las expresiones de Scolari (2008) que manifiesta que al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción, y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (pág.113).

De este modo, las hipermediaciones apunta a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares (...) (Scolari, 2008, p. 115).

También expresa Scolari que (...) las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios

tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos rasgos distintivos de esta producción (...) Navegar en una red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas (...) Los medios tradicionales han caído en las redes del hipertexto lo que ha conducido a una simulación de la experiencia hipertextual. La fragmentación del relato y la pantalla, el ritmo acelerado y el desarrollo de estructuras narrativas cada vez más complejas (...) Para comprender la hipertextualidad, junto a una ya consolidada teoría del hipertexto, una teoría de las hipermediaciones debería integrar aportaciones de la semiótica, la narratología, la literatura, la filosofía del lenguaje y las teorías de las redes (Scolari, 2008, p. 287).

Para esclarecer el contexto nos remitimos a expresiones de Jenkins, quien manifiesta que la narración transmedia refleja la economía de la consolidación de los medios o lo que los observadores de la industria llaman "sinergia". Las compañías de medios modernas están integradas horizontalmente, es decir, tienen intereses en una gama de lo que alguna vez fueron industrias de medios distintas. Un conglomerado de medios tiene un incentivo para difundir su marca o expandir sus franquicias en tantas plataformas de medios diferentes como sea posible<sup>3</sup>.

A partir del concepto de narrativa transmedia podemos mencionar que una variante es la narrativa política transmedia que busca posicionar contenidos/mensajes/relatos de sectores políticos por diversos medios y plataformas en una contienda electoral.

Así en el ecosistema de comunicación, las hipermediaciones son generadas por espacios participativos de comunicación como las redes sociales, las mismas responden a la necesidad humana de interactuar. Son las comunidades, a medida en que se organizan, las que establecen vínculos, lazos, nodos, y formas de interacción. (Luchessi, 2016, p.97).

Entonces resulta de interés comprender las formas de lectura transmedia que realiza el/la lector/a. En tal sentido, Albarello (2019) define a la

---

<sup>3</sup> Recuperado de: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)



lectura transmedia como un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos -escritos, visuales, sonoros, lúdicos- y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector. A este fenómeno de nomadismo entre distintos soportes de lectura le sumamos la navegación por las pantallas en busca de otros registros no escritos, donde las metas de lectura están relacionadas con el mundo narrativo al que se refieren los diversos textos y extensiones transmedia que se echa mano. Entonces, la profundidad que se caracteriza a la lectura continuada en un mismo dispositivo impreso se convierte ahora en una profundidad extensiva a distintas plataformas y pantallas (...) (pág. 166).

De esta manera, manifiesta Luchessi (2016) la creación de nuevas formas de relacionamiento conlleva la simultaneidad, la simetría, la multidireccionalidad, que a su vez, genera nuevas narrativas para la comunicación social (pág. 99). Allí la “linealidad política tradicional se torna reticular, tanto en la participación cuanto en la conformación de nodos que interactúan y disputan espacios de liderazgo (...)” (Luchessi, 2016, p.107).

Reflexionando sobre el rol de los ciudadanos en torno al cuestionamiento del poder de las instituciones arraigadas, Trippi dice que el poder se está desplazando desde las instituciones que siempre se han dirigido de arriba abajo, acumulando la información en la cima y diciéndonos cómo dirigir nuestras vidas, hacia un nuevo paradigma de poder democráticamente distribuido y compartido por todos nosotros (citado en Jenkins, 2008, p. 213).

A su vez, expresa Jenkins (2008) que los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes: en el mismo momento en que el ciberespacio desplaza en parte la información tradicional a los guardianes culturales, se produce también una concentración sin precedentes del poder dentro de los viejos medios. La expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información transmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles (pág. 213). (...) La nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre de estos dos

sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular (...) luego manifiesta que ya estamos aprendiendo a vivir entre esos múltiples sistemas mediáticos. Las batallas decisivas se están librando en la actualidad. Si nos centramos en la tecnología, perderemos la batalla incluso antes de empezar a librarla. Hemos de enfrentarnos a los protocolos sociales, culturales y políticos que rodean la tecnología y definir el uso de ésta (pág. 214).

También Jenkins (2008) pone en discusión sobre las estrategias en campañas electorales, al respecto manifiesta que los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones. Es la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si éste los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema). Internet llega al núcleo duro, la televisión a los indecisos (pág. 215).

En este escenario, y con la intención de profundizar el análisis sobre el paradigma en el que convivimos, expresamos que las narrativas evolucionaron a plataformas transmediáticas; como también un sector de la ciudadanía cambió sus formas de acceder a información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos, y las alianzas políticas modificaron la difusión de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias. Estas transformaciones que analizamos nos permiten interpretar los cambios que se produjeron en los nuevos escenarios electorales.

## 5. LAS NARRATIVAS POLÍTICAS DE LA ALIANZA DEL FRENTE DE TODOS

El tratamiento de las narrativas políticas fue segmentado por temas y de acuerdo a conocimientos del electorado. Se observaron expresiones populares, como “Pagar la luz y el gas sin que duela” o expresiones más técnicas en las propuestas como: “5 pilares de la Economía: Equilibrio fiscal, equilibrio comercial, acumulación de reservas, dólar competitivo y desendeudamiento”. Esta última narrativa requiere conocimientos específicos para interpretar los alcances de la propuesta.

#LoQueQueremosTodos

**Pagar la luz y el gas sin que duela.**

**5 pilares de la economía**

Equilibrio fiscal, equilibrio comercial, acumulación de reservas, dólar competitivo y desendeudamiento.

TOD 

#LaPropuestaDeTodos TOD 

Las propuestas electorales estuvieron centradas en: Impuestos; tarifas; salarios; créditos UVA; viviendas; PyMES; dólar; empleo; estadísticas; retenciones; fuga de capitales; género; salud; ciencia y tecnología; jubilados; tratamiento de la deuda; entre otros. Los temas abordados tuvieron estrecha relación con el interés de los votantes. Siendo la idea central que la mayoría de los ciudadanos puedan acceder a empleos o generar los mismos, con ingresos que le permitan acceder a la alimentación y vivienda en un contexto de estabilidad económica.

**tarifas**

Desdolarizaremos tarifas. Las tarifas seguirán el ritmo del salario y el ingreso de los argentinos.

#LaPropuestaDeTodos TOD 

**salarios**

Recomposición de los salarios. El conflicto salarial y el de las condiciones de trabajo se resolverá en paritarias.

#LaPropuestaDeTodos TOD 

Las propuestas expresadas tuvieron que ver directamente con los ingresos de los/as ciudadanos/as

La estrategia utilizada por la Alianza Frente de Todos estuvo centrada sobre la inestabilidad económica que repercute directamente sobre las

familias argentinas y constituye la principal demanda de los sectores asalariados y trabajadores de la economía informal.

La marca que se impuso es “TODOS” -lleva una gráfica de un sol en la segunda o-, seguido de las palabras Alberto (la gráfica de un sol) Cristina. En la fórmula se prefirió la utilización de sus respectivos nombres de pila. En tanto que el slogan elegido para la contienda electoral “es con Todos”. Allí podemos interpretar que busca poner en contraposición de un “Gobierno para pocos”, que también surgió de los discursos pronunciados en los actos partidarios.



La campaña electoral se adoptó al ámbito provincial.

Cabe mencionar que en el mes de mayo Cristina Fernández de Kirchner anunció que sería candidata a vicepresidente junto a la candidatura a presidente de Alberto Fernández, ex Jefe de Gabinete del entonces presidente Néstor Kirchner. Un anuncio que no estaba en cálculo de nadie, logró posicionar la fórmula en menos de tres meses de las elecciones PASO. De este modo, **los candidatos, la marca, el slogan** fueron creíbles en el electorado teniendo presente la trayectoria de las personas.



Candidatos/as nacionales y provinciales con idéntica marca conquistaron el electorado.

El mayor volumen de la campaña estuvo puesto en las redes sociales, mediante el pago de publicidad. Sin embargo, el costo fue considerablemente menor en relación con las campañas tradicionales que se difunden a través de medios tradicionales y plataformas digitales. Ello surge que afrontar tres elecciones en el año, y hasta una cuarta en el caso que se hubiese concretado el ballottage, conlleva sumas considerables de dinero que pueden asfixiar a cualquier alianza política. En este sentido las elecciones PASO, que permitieron definir quiénes serían los candidatos, tuvo escasos recursos económicos afectados en relación a campañas tradicionales.

Las redes más utilizadas fueron Facebook, mediante el cual se realizaron transmisiones en directo de actos de campaña en el interior de la provincia. También se utilizó Instagram para llegar a los más jóvenes; en tanto que los portales digitales de radios y diarios locales, se observaron flyers de los candidatos provinciales. Los diversos mensajes buscaron instalar en el electorado ideas fuerzas diseñadas de acuerdo a estrategias electorales.



Candidato local en el centro del afiche anunciando el lanzamiento de campaña en el interior de la provincia, en transmisión en vivo por la red social Facebook.

### 5.1. SOBRE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Las diferentes piezas comunicacionales, tuvieron una narrativa principal y se observó una estrecha relación entre distintas narrativas de cada una de las piezas comunicacionales, guardando coherencia interna, interdependencia y complementariedad con la plataforma electoral.

Los mensajes centrales que transversalmente tuvieron presencia en los contenidos audiovisuales producidos, se difundieron por portales y

redes sociales, sin embargo, ninguna pieza repitió información: siempre se buscó nuevos elementos complementarios de la totalidad.

Con el diseño de cada plataforma se trazaron experiencias de usuarios que van desde la propuesta de interactividad selectiva hasta propuesta de interactividad participativa y productiva, es el caso de votantes convencidos que se transforman en *cyber militantes*<sup>4</sup>.

La información fue difundida teniendo presente el perfil de los destinatarios de acuerdo al uso en las plataformas digitales, priorizando el interés del electorado en profundizar, explorar y participar activamente en la historia. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Scolari, 2008) fueron características principales que se observaron en los modos de difusión de los contenidos. Las pantallas fueron un escenario de hibridaciones donde los lenguajes y las narrativas transmedia estuvieron interconectados en forma reticular. Un ejemplo de ello fueron los temas musicales creados y difundidos por WhatsApp, a la vez que formaron parte de los productos audiovisuales que fueron protagonistas en la campaña electoral.



---

<sup>4</sup> Ciudadanos/as convencidos/as de sus prácticas políticas que actúan con un rol militante en las redes sociales.



## 6. A MODO DE CONCLUSIONES

A partir del análisis del caso seleccionado de las elecciones PASO en la Provincia de Corrientes, podemos mencionar que la Alianza Frente de Todos diseñó su estrategia electoral produciendo contenidos audiovisuales con estructuras narrativas transmedia, con mensajes ajustados a temáticas específicas, debido a la dispersión de las audiencias, teniendo presente que el electorado modificó las formas de participación en la interacción con los medios de comunicación, especialmente con preferencias a redes sociales y portales digitales.

El análisis nos permite reflexionar sobre los comportamientos del electorado en un proceso de comunicación interactiva en oposición a una comunicación lineal. Como también una intensa presencia de las fuerzas políticas en diferentes plataformas digitales. Por lo que se requiere de una permanente formación de recursos humanos para interpretar los cambios producidos en las formas de comunicación y apropiación de las tecnologías para la defensa de los intereses ciudadanos.

En este ámbito, las plataformas digitales y el acceso a internet permiten a la ciudadanía expresarse y defender los derechos ciudadanos, a la vez que incurrir en el complejo entramado de las narrativas transmedia que se instaura como un lenguaje propio de la cultura digital.

Las narrativas políticas transmedia se constituyen como alternativa que predomina en la comunicación entre las alianzas políticas y la ciudadanía. Una herramienta que permite describir realidades con una multiplicidad de elementos que conjugan un lenguaje donde se fusionan texto, imágenes, sonido, en diversas plataformas. Como también se recrean nuevas formas de lectura transmedia donde la ciudadanía procesa las narrativas en diferentes medios y plataformas de comunicación a partir de los conocimientos cotidianos de lectura hipertextual en distintas



pantallas, como el celular inteligente o Smartphone<sup>5</sup>; la computadora conectada a internet y el Smart TV<sup>6</sup>.

De este modo, las transformaciones producidas en la ciudadanía con respecto de los procesos electorales, llevó al diseño de estrategias de comunicación teniendo presente las audiencias dispersas y el rango etario por preferencias de distintas redes sociales.

Así la evolución de las narrativas políticas a distintas plataformas transmediáticas obedece al cambio de las formas de acceder a información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos de un sector mayoritario de la ciudadanía. Esta situación llevó a la Alianza política a la modificación de las estrategias de diseño de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias. El trabajo permitió interpretar las transformaciones que se produjeron en el proceso electoral, a la vez que vislumbrar futuros escenarios.

Finalmente consideramos que las estrategias comunicacionales tomadas por la Alianza Frente de Todos de Corrientes fueron acertadas, con lo cual en un tiempo escaso se logró revertir resultados electorales en la Provincia de Corrientes en un contexto donde se interpretó a la ciudadanía en las propuestas electorales en general y se adecuó a la realidad local que se plasmaron en las narrativas políticas segmentadas de la Alianza provocando transformaciones e impactos favorables en la campaña electoral de las elecciones PASO 2019 de la Provincia de Corrientes. Sin duda en la próxima contienda electoral en la Provincia, la primera batalla entre las fuerzas políticas se dará en la red de redes. –

---

<sup>5</sup> El teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un tipo de ordenador de bolsillo que combina los elementos de una tablet con los de un teléfono móvil.

<sup>6</sup> El smart TV es el concepto inglés que se utiliza para nombrar a los denominados televisores inteligentes. Se caracteriza por contar con conexión a Internet y por estar preparado para ofrecer diversos servicios digitales. Se destaca por la calidad de su pantalla que permite ver programas en alta definición (HD) y 4K. Por los servicios que se puede acceder, modifica el hábito de ver la televisión.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBARELLO, F. (2019). *Lectura Transmedia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Ampersand.
- BRUNER, J. (2013). *La fábrica de historias: derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Trad. Luciano Padilla.
- COLOMBO, N. (2019). “Narrar a través de las imágenes. Algunas reflexiones sobre semiosis, narrativa y lo político en relación con el uso de redes sociales”. *Revista Chilena de Semiótica*. Publicación científica de la Asociación Chilena de Semiótica- ISSN-0717-3075. N° II. pp. 84-100.
- COLOMBO, N. y GAYOSO, R. (2019) “Semiótica y narrativas políticas: persuasión y propaganda en la configuración discursiva de identidad actores políticos del Chaco a través de los medios de comunicación de masas”. En: *Umbrales del Congreso, Revista Sobreescrituras, del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA*. ISSN - 2525-1309. pp. 18-23.
- GARCÍA, M (2004) *Narración. Semiosis/memoria*. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria UNaM. 2ª ed.
- IRIGARAY F. y RENÓ D. (Comps.) (2016) *Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía futuribles.
- LUCHESSI, L. (2016). *Narrativas transmedia en campañas políticas*. En Irigaray F. y Renó D. (Comps.) *Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: La Crujía.
- JENKINS, H. (2003) “Transmedia storytelling”. En *MIT Technology Review*. Disponible en: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- JENKINS, H. (2008) *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ S. (comp) (2012) *Ciberspacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aies: Hekht Libros.

- MUROLO, L. (2018) Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. En Taller de Narrativas Transmediáticas. Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de la Plata.
- MUROLO, N. (2012) “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual”. En Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en: [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org)
- SALAVERRÍA, R. (2008). Nuevos medios, nuevos modos y nuevos lenguajes. Primer Foro de periodismo digital de Rosario. Labor de Libros Editor. Edición 1.
- SCOLARI, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2013) Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto S. A. Ediciones.
- VAN DIJK, T. (2003). Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- YUNI, J y URBANO, C (2016) Técnicas para investigar. Análisis de datos y redacción científica. Volumen 3. Córdoba: Editorial Brujas.

SITIOS WEB CONSULTADOS:

[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LAS FUERZAS  
POLÍTICAS DE TRANSFORMACIÓN  
SOCIAL EN LA RIOJA (2015 - 2019):  
LOS CASOS DE ESTUDIO DE LOGROÑO Y ALFARO

---

DR. GONZALO PEÑA ASCACÍBAR  
*Universidad Complutense de Madrid, España*

DR. ELOY BERMEJO MALUMBRES  
*Universidad de Zaragoza, España*

## RESUMEN

Con las elecciones municipales de 2015 se produce la irrupción de nuevos actores políticos en el ámbito institucional en los diferentes territorios del Estado y también la consolidación de los que ya cuentan con una estructura previa desde hace años. Tal es el caso de La Rioja, donde las diferentes fuerzas de transformación social obtienen en su conjunto el mejor resultado histórico en unos comicios en los casi cuarenta años de democracia.

Resulta fundamental en este escenario atender al espacio comunicativo en el que estas formaciones tendrán que desenvolverse. Es por ello que en esta investigación analizaremos de manera cuantitativa y cualitativa desde el marco metodológico del *framing* las narrativas que Cambia Logroño e Izquierda Unida Alfaro desplegarán en sus respectivos municipios y cómo se enmarca su discurso respecto a la cobertura informativa y el encuadre en varios medios regionales en su versión digital.

A través de la observación en lo que se refiere a la cuantificación y clasificación del número de noticias y temas principales, así como en la dimensión cualitativa explorando las claves de la construcción de su discurso en tres fases temporales determinadas, obtendremos unos resultados sobre su incidencia en la esfera mediática.

Es por ello que, en el caso concreto de estudio de caso que nos ocupa, la discusión principal del presente trabajo responde al objetivo de analizar de manera comparada en diferentes entornos las estrategias discursivas que adoptan las fuerzas transformadoras en la búsqueda de la amplificación informativa del alcance de sus acciones.

## PALABRAS CLAVE

Discurso, Estrategia, Fuerzas de Transformación, Logroño, Alfaro



## 1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015 abrieron un nuevo escenario político y representativo en numerosas ciudades y pueblos del Estado español. Gran parte de este proceso hunde sus raíces en el ciclo abierto por las reivindicaciones del 15M, que originaron como consecuencia la aparición de numerosos proyectos municipalistas con variedad de siglas y formas de organización diferentes pero con un sentido común: aplicar políticas de transformación social en aquellos territorios donde se conformaron (Observatorio Metropolitano, 2014; Monterde, 2019).

La creación de estas candidaturas, denominadas “del cambio”, siguieron diferentes caminos y avatares dependiendo del lugar en el cual se produjeron. Centrándonos en el caso de estudio propuesto, en La Rioja la irrupción de los nuevos partidos surgidos al calor del 15M como Podemos, no se trasladó en una implantación territorial fuerte con la que poder formar parte de las diferentes candidaturas como fue el caso de Alfaro, o bien, tras numerosos debates y disputas, finalmente decidieron no tomar parte de las mismas, como ocurrió en Logroño. Por el contrario, quien sí contaba con una presencia considerable fueron los denominados “viejos partidos” como Izquierda Unida, que capitalizó en sus siglas, a veces en solitario y otras con diversas denominaciones, buena parte de ese movimiento post 15M, lo que permitió arrancar su mejor resultado a escala municipal en esta comunidad.

No obstante, la inercia del ciclo quincemayista no es capaz de expresar por sí solo este fenómeno, sino que la realidad y la práctica política fue mucho más compleja. Dentro de esta diversidad, fue fundamental la existencia de una agenda municipalista que tenía, como puntos más importantes, la reversión de políticas negativas para las clases populares y trabajadoras de los diferentes municipios riojanos y la apuesta por la democracia como construcción colectiva, el derecho a la ciudad, la necesidad de una vivienda digna, la recuperación de servicios públicos como el agua o la energía, el feminismo y los procesos participativos reales para la ciudadanía (Monterde, 2019).

El caso del objeto de estudio pretende conocer hasta qué punto las estrategias o propuestas políticas de las fuerzas de transformación social en La Rioja llegaron a tener una repercusión mediática considerable que permitiese, por un lado, alcanzar a determinados sectores de población y, por otro, colocar el mensaje en el debate político en diferentes etapas a lo largo de los cuatro años que ocupa una legislatura. Además, los dos casos analizados se enmarcan en contextos diversos que cuentan con características propias, como son Logroño, capital de la Comunidad Autónoma de La Rioja y Alfaro, cabecera de comarca de dicha comunidad.

En cada uno de ellos, las estrategias comunicativas se fueron desarrollando de manera distinta y tuvieron una repercusión y tiempos diferentes que hemos creído necesario comparar para comprender mejor las estrategias y el impacto que estas tuvieron en el desenvolvimiento de los dos casos presentados.

## 2. METODOLOGÍA

El análisis de las relaciones político-mediáticas tiene que considerar la interacción entre los diferentes actores en los espacios comunicativos, así como también en la interconexión entre las diferentes dimensiones que se articulan en un sistema informativo y social reconfigurado (Castells, 2008).

Es por ello que el presente trabajo responde, desde el interés académico, político y social, al objetivo de analizar de manera comparada los mecanismos, dinámicas y estrategias en cuanto a las posiciones discursivas en el ámbito de la prensa digital en el caso concreto de estudio de caso que nos ocupa respecto a Cambia Logroño e Izquierda Unida de Alfaro entre 2015 y 2019.

Para abordar estas estrategias discursivas durante dicha legislatura, nos apoyaremos en una perspectiva doble. Por un lado, exploraremos lo cuantitativo en lo que se refiere a la cuantificación y clasificación del número de noticias y temas principales, mientras que en lo cualitativo atenderemos a las claves del discurso y la construcción de significados.

Esta técnica mixta se usa para medir la presencia de categorías interpretativas y reflexionar sobre los moldes discursivos. De hecho, según

señalan López y Mariño (2009), cada vez es más habitual en los autores y autoras la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos para realizar un análisis más completo.

Mediante esta metodología observaremos el análisis de contenido y el análisis del discurso de los procesos de enmarcado a través del encuadre mediático en varios periódicos regionales, así como el reenmarcado de estas formaciones en su disputa del relato<sup>7</sup> con los gobiernos del Partido Popular y sus diferentes narrativas adaptadas a su esfera de población<sup>8</sup>.

Para abordar este proceso analítico de marcos, nos basaremos en la teoría del *framing*, donde, como referencia principal, cabe citar la definición de Entman (1993, p. 52), ubicada en el artículo más citado de la disciplina, que expone que “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos relevantes resaltándolos en un texto comunicativo, de tal forma que potencien una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento que se debe dar al acto para describirlo”.

Los *frames*, que pueden localizarse tanto en los emisores como en los contenidos de las noticias, son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que ocurre y lo que importa (Gitlin, 1980). Es a través de estos patrones cómo se organiza el discurso noticioso (Carragee, Meinhofer y Ryan, 2001), remitiendo a la exclusión o la presentación de la información de ciertos aspectos o elementos que están interrelacionados (Maher, 2001).

Por lo tanto, según señala Scheufele (1999, p. 106), las investigaciones sobre *framing* constituyen un “modelo interactivo de la construcción de la realidad que ha combinado las aproximaciones individuales de cómo

---

<sup>7</sup> Según Entman, los factores que determinan quién gana la batalla del encuadre tienen que ver con la posición inicial de cada actor social, su estrategia a la hora de definir el *frame* o *contraframes*, sus motivaciones, intereses y la naturaleza misma del propio encuadre.

<sup>8</sup> En las formas contemporáneas de acción colectiva podemos hablar, citando a Jenkins (2009) y Scolari (2013), de narrativas y movilizaciones transmedia, ya que se construye un tipo de relato sobre una serie de hechos determinados donde la historia se despliega a través de múltiples vías de comunicación y los actores sociales asumen un rol activo en ese proceso de difusión y expansión de los contenidos para reforzar sus acciones y su identidad a través del lenguaje.



los individuos procesan significados” en un proceso enmarcado por el contexto sociocultural compartido por todos los actores intervinientes en tal proceso y que determina los discursos que son asimilados a través de los medios de comunicación.

Así, para el presente artículo, hemos seleccionado los medios regionales que cuentan con publicación digital (*Diario La Rioja, Rioja2, Nuevecuatrouno y otros medios de espectro más local*) al permitir observar con mayor facilidad las características comparativas por las posibilidades de acceso y localización. Esta perspectiva analítica tendrá una muestra que comprenderá tres hitos temporales: la conformación de las candidaturas entre febrero y mayo de 2015, los momentos más destacados de la legislatura y la comparación con la configuración de las candidaturas en 2019 en un nuevo contexto.

En lo que se refiere al apartado de medios, esta combinación analítica del discurso y del contenido nos proporcionará un soporte idóneo para observar la cobertura cuantitativa a lo largo de los años. Para ello nos detendremos en los encuadres dominantes que entran en juego, la lógica argumentativa que los motiva, así como los valores interpretativos presentes y los efectos que estos encuadres generan.

Desde esta óptica integral trataremos de dar respuesta a cuestiones centrales, tales como si Cambia Logroño e Izquierda Unida Alfaró alcanzaron y modificaron la agenda mediática, si definieron unos marcos conforme a sus propios valores y qué impacto tuvo la generación de sus contramarcos (Gamson, 1988), los elementos intervinientes en su proceso de vínculo discurso-acción y, finalmente, poder determinar cuál es el grado de comparación entre los flujos de información que parten de los medios y los generados por ambos actores políticos en la capital y en una cabecera de comarca.

### 3. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

Según lo planteado en la metodología, el análisis del caso de estudio se va a basar en tres hitos temporales que comprenden diferentes etapas entre 2015 y 2019, las cuales intercalaremos para abordar de forma

comparada las estrategias discursivas en el caso de Cambia Logroño e Izquierda Unida Alfaro<sup>9</sup>.

#### PRIMER HITO: LOGROÑO

Tal y como hemos señalado previamente, las elecciones de mayo de 2015 abrieron un nuevo escenario que no se puede entender sin la subjetividad política del 15M, cuya movilización y transformación emocional con el paso del tiempo abre una ventana de oportunidad para los actores político-sociales consolidados y nuevos. Nos referimos con ello a la conformación de colectivos sectoriales, la irrupción de partidos o, en relación al análisis del presente artículo, a la construcción de plataformas y candidaturas municipalistas en el conjunto del Estado asociadas al significativo *cambio* como impugnación a las políticas económicas llevadas a cabo y como modo de conexión en lo local.

En el caso de Logroño, tenemos que hablar de la plataforma ciudadana Cambia Logroño (inicialmente Ganemos Logroño<sup>10</sup>), cuya primera convocatoria de asamblea por la confluencia de las diferentes personas y fuerzas político-sociales transformadoras de la ciudad tiene lugar el 15 de julio de 2014 en la Plaza del Mercado<sup>11</sup>. A ella acudirán personas de Equo, Izquierda Unida y Podemos, así como de diversos movimientos sociales y a título individual, todas ellas con la disposición de constituir un bloque armonizado que se presentara de manera conjunta y unitaria a las elecciones municipales desde una perspectiva política de base.

Tras la aprobación del manifiesto inicial, se van dando pasos de cara a los comicios de mayo con la vertebración de esta plataforma mediante la elaboración y diseño del borrador del programa en grupos temáticos, la designación de portavoces provisionales, la confección de los estatutos

---

<sup>9</sup> Las referencias a la cuantificación y clasificación de noticias aparecidas en los diversos medios de comunicación pueden consultarse en las hemerotecas digitales de dichos medios.

<sup>10</sup> El nombre tuvo que ser cambiado por una cuestión de registro legal previo de la marca Ganemos.

<sup>11</sup> Este es un lugar simbólico de la ciudad porque fue en ese emplazamiento donde nació y tenían lugar las asambleas del 15M.

y la celebración de elecciones primarias entre los candidatos y candidatas que se presentaron para optar a estar en la lista.

Es precisamente a partir de febrero de 2015 con la elección de los candidatos y candidatas en dichas primarias cuando se puede observar un seguimiento más continuo en las informaciones relacionadas con la plataforma, donde suscita un gran interés en la prensa local su desarrollo inicial. En esa cobertura informativa se plasma el alumbramiento de Cambia Logroño, así como sus primeras ruedas de prensa respecto a diferentes cuestiones municipales como la Ley de Capitalidad, la licitación de la Smart City o la no implementación de los presupuestos participativos.

Una cuestión clave en ese período fue el vaivén que protagonizó Podemos respecto a su integración en Cambia Logroño. Tras unos meses de arduos debates tanto en su ámbito interno como en el seno de la plataforma por la forma a adoptar para concurrir a las elecciones, esta se produce oficialmente a finales de febrero.

Sin embargo, dos meses más tarde, después de que a última hora Izquierda Unida y Equo llegasen a un acuerdo para presentarse como Cambia La Rioja tratando de establecer un paralelismo con la capital pero siendo una coalición y no una confluencia, Podemos acaba desligándose de la plataforma al querer mantener sus siglas en el terreno autonómico. No presentaría, sin embargo, lista para el ayuntamiento y apoyará desde fuera a Cambia Logroño, al entender que era el espacio de unidad tejido colectivamente, como tuvo lugar en los municipios más representativos del conjunto del país.

A partir de abril se intensificará la actividad informativa de la plataforma tanto en las calles con diversas actividades y encuentros como en redes digitales y el espectro mediático, donde el seguimiento en la campaña electoral desgranando los ejes y propuestas del programa (poniendo especial énfasis a cuatro bloques: el de participación y transparencia; el de urbanismo, movilidad y medioambiente, el de economía y desarrollo

local sostenible y el de servicios públicos y cultura) fue prácticamente diario con una noticia por día de ello así como de los diferentes actos<sup>12</sup>.

En esa cobertura durante estos cuatro meses se pueden cuantificar 89 noticias en *Diario La Rioja*, el cual fue el más prolijo en ello. En la clasificación cuantitativa le siguen las 33 que aparecieron en *Rioja2* y, finalmente, las 7 en *Nuevecuatrouno*, cuyo nacimiento era reciente y se centró en una línea de reflejar la actividad en redes con tuits entremezclados de las diferentes formaciones en campaña.

Tras una legislatura donde los 27 escaños eran ostentados en su totalidad por el bipartidismo del Partido Popular y el Partido Socialista, las elecciones del 24 de mayo de 2015 dejaron un ayuntamiento multicolor donde Cambia Logroño obtendría cuatro ediles en el Ayuntamiento. Con ese resultado lograba la mayor cuota de representatividad a la izquierda ideológica del PSOE, favoreciendo con ello una apertura en la corporación municipal con la entrada a su vez de Ciudadanos y la vuelta del Partido Riojano a la misma.

#### PRIMER HITO: ALFARO

Las elecciones de 2015 en Alfaro supusieron un desafío para una formación como Izquierda Unida, que llevaba desde 1995 sin obtener representación en el consistorio. Desde los primeros meses del año, los contactos para conformar una lista se intensificaron, lo que fructificó en una asamblea con caras renovadas que aprovechó el impulso, aunque fuese a escala local, de todo el escenario del 15M.

La estrategia comunicativa urdida para presentar la candidatura contó con no pocas dificultades; por un lado, la falta de experiencia en la vida política de las personas que habían dado un paso adelante, que pudo ser sustituida por el esfuerzo y la ilusión del momento político que se vivía. No obstante, la presencia de IU en medios de comunicación no fue muy amplia, teniendo un eco escasamente relevante en *Diario La Rioja*, el

---

<sup>12</sup> En la campaña, la cual se desarrolló paralelamente con Cambia La Rioja, intervinieron, además de las candidatas y candidatos locales y autonómicos, Alberto Garzón, Marina Albiol, Juanxo López de Uralde y Rosa Martínez como representantes del ámbito estatal.

más importante de la comunidad y cuyas ediciones, además de digitales, son también impresas. Un total de seis apariciones en dicho diario compararon la mayor parte de las noticias y propuestas de Izquierda Unida Alfaro.

El resto de medios que analizamos no trató la aparición de la candidatura o del candidato a la alcaldía, ni tampoco alguna de sus propuestas, lo que da idea de las dificultades para alcanzar sectores amplios de la población. Por otro lado, esta falta de visibilidad pudo ser mitigada con una estrategia comunicativa centrada en redes sociales como Facebook en un espectro más bien local. Por otro lado, las adversidades se observaron también en aquellas asambleas que se conformaron para la presentación de la candidatura, donde la afluencia y la capacidad para atraer a diferentes segmentos de la población fueron bastante escasas.

Aun así, Izquierda Unida Alfaro conseguiría el segundo mejor resultado de su historia en 2015, con un total de 356 votos y un 7'40% del total, asegurando un concejal para esta fuerza de transformación social. Gran parte de su discurso estuvo centrado en políticas verdes y de cuidado del medioambiente, además de la recuperación pública de los servicios y de la participación ciudadana.

## SEGUNDO HITO: LOGROÑO

Tras su adaptación a la combinación de ritmos entre el adentro institucional y el afuera social, Cambia Logroño basa su eje estratégico en la praxis política de pensar en la amplitud y actuar en lo concreto. A lo largo de la legislatura con asambleas mensuales en las que los y las representantes rinden cuentas de lo realizado y con la propuesta de acciones como iniciativas a presentar o el trabajo en grupos diversos, la plataforma trata de ir más allá de la mera estructura formal de partido y la esfera del propio ayuntamiento.

Cambia Logroño busca, por lo tanto, superar la forma de funcionamiento de coalición clásica para ser más un movimiento político-social transformador frente a las dinámicas absorbentes de la institucionalización, convirtiendo así en asuntos centrales de la agenda pública local

una serie de conflictos y produciendo nuevos sentidos sobre temáticas variadas.

Cabe citar como ejemplo de ello, la introducción del debate en el ayuntamiento sobre las personas encausadas y la represión en la huelga del 14 de noviembre de 2012, la creación de la primera comisión de investigación sobre unas oposiciones en la Policía Local, plantear demandas vecinales de barrios desatendidas durante años, como la reurbanización de la calle Vélez de Guevara, el reclamo insistente del cumplimiento del Plan de Movilidad Urbana Sostenible, la creación de un Plan Director para el Parque de Bomberos o el hecho de proponer como insigne de San Bernabé a un histórico militante republicano y comunista como Paco Marín por su lucha reconocida por la Memoria Histórica.

Por otro lado, a esa conexión de luchas multidimensionales hay que añadir la alteración de marcos, generando espacios que no existían mediante el desborde institucional. Entre esos casos se debe nombrar el hecho de iniciar los contactos para generar la Plataforma por la Gratuidad del Parking del Hospital San Pedro ante la privatización de la misma por parte del Gobierno del Partido Popular a nivel autonómico, ser quien propicia el encuentro de colectivos a los que se les restringía el uso del espacio público, o acudir al encuentro del autobús de Hazte Oír junto a más personas defensoras de los derechos LGTBI para impedir su entrada en la ciudad, después de que fueran declarados *non gratos* a iniciativa en el ayuntamiento del propio Cambia Logroño.

Dada la cantidad de elementos temáticos entre los que escoger, podemos destacar dos en este transcurso por su relevancia y mantenimiento en el tiempo. El primero de ellos, tiene que ver con la denuncia de Cambia Logroño respecto a los incumplimientos del contrato y lo propuesto por la empresa adjudicataria en el Centro de la Cultura del Rioja. Este asunto es puesto de relieve e introducido en la agenda político-mediática de la legislatura por la plataforma, que incluso lo lleva a la Fiscalía para que se investigue judicialmente una posible malversación. Igualmente, Cambia Logroño propuso en el Pleno la creación de una comisión de control para depurar las responsabilidades tras lo ocurrido en el CCR.

Esta comisión dio lugar a una serie de comparecencias técnicas y políticas, así como a unas ausencias (las de la alcaldesa, el gerente y los representantes de la empresa adjudicataria) y noticias sobre las causas del cese de actividad y cierre del edificio que mantendrán en boga el tema durante los cuatro años. Así lo refleja el número de noticias que aparecen en el conjunto de medios con 30 apariciones en *Diario La Rioja*, 18 en *Rioja2* y 4 en *Nuevecuatrouno*.

El segundo de los ítems informativos a señalar es relativo al reparto del coste de la estación de autobuses entre el Ayuntamiento de Logroño y el Gobierno de La Rioja. Nadie había hablado de esta cuestión hasta que Cambia Logroño pone encima de la mesa que ese porcentaje no iba a dividirse al 50%, como había afirmado el Partido Popular, sino que sería el ente municipal el que iba a soportar una mayor carga económica que el autonómico al asumir el IVA y los posibles sobrecostes derivados del proyecto, tal y como se produjeron posteriormente.

Este anuncio logró alcanzar gran relevancia, más aún tras presentar públicamente un informe de la unidad de Intervención del Ayuntamiento que así lo corroboraba. Se produce entonces la modificación del discurso del PP en el Gobierno municipal y regional, donde el presidente y la alcaldesa se ven obligados a dar una rueda de prensa escenificando la firma del convenio en el cual no se incluía lo que Cambia expuso, pero sí se da por sentado que el pago, sea la cantidad final que sea, se reparta en mitades similares. Esta disputa discursiva y alteración narrativa en la agenda tuvo un recorrido a lo largo de varios años con 10 noticias recogidas en *Diario La Rioja*, 7 en *Rioja2* y 2 en *Nuevecuatrouno*.

En definitiva, tras lo observado en este hito, Cambia Logroño trabaja por convertirse en referencia alternativa tratando de ser un instrumento de utilidad y un sujeto colectivo para dar respuesta a los problemas de la gente construyendo comunidad y tejiendo redes vecinales. Aunque el número de participantes disminuye con el tiempo y en ocasiones las decisiones versan alrededor del grupo municipal, en ese aspecto resulta importante el método de funcionamiento asambleario para no disgregarse y acabar girando sobre la exclusividad de la representación institucional, así como el equilibrio entre las denuncias y las propuestas como

conexión de luchas sociales de base, elemento clave desde la conformación de Cambia.

## SEGUNDO HITO: ALFARO

Una vez dentro del ayuntamiento y con representación institucional, las adversidades comunicativas persistieron. No obstante, la ola de ilusión generada por la obtención de la concejalía propició la aparición de más participantes en las asambleas de la formación, lo que produjo un aumento en la actividad comunicativa, sobre todo en determinados casos concretos que tuvieron un impacto más potente entre la población.

En ese sentido, uno de los temas principales que obtuvieron un eco comunicativo considerable fueron las obras que comenzaron a realizarse en la Reserva Natural de los Sotos del Ebro de Alfaro. Prácticamente este caso se mantuvo vigente en la actualidad informativa durante toda la legislatura, con un total de 16 noticias, repartidas entre dos de los medios analizados desde 2015 hasta 2019, los cuales se hicieron eco de las demandas de la formación, tanto de manera directa como indirecta.

Con la idea central de evitar la intromisión de maquinaria pesada y la destrucción del hábitat de una reserva natural protegida por Europa y considerada zona de protección especial, IU mantuvo toda una batería de actividades institucionales pero también populares como manifestaciones y charlas informativas a la población, así como la presentación de propuestas alternativas al proyecto iniciado por la CHE con el apoyo del Gobierno de España, el autonómico y el local, todos ellos de la misma formación política en aquel momento.

Aunque el resultado comunicativo es relevante para un municipio como Alfaro, demuestra también las dificultades para situar el debate en contraposición a otros lugares, como puede ser Logroño, capital de la comunidad, donde el alcance comunicativo es mucho mayor.

Otro de los hechos con mayor relevancia durante la legislatura fue la gestión de la Sala Florida de Alfaro. Una serie de irregularidades llevadas a cabo por parte de la empresa adjudicataria fueron denunciadas por IU Alfaro y marcó el debate con un total de 7 noticias aparecidas entre 2016 y 2018. El seguimiento del caso tuvo repercusión y provocó la no



renovación del contrato con la empresa, pero, por cuestiones relativas a la contratación municipal, la misma empresa volvió a ganar el concurso solamente unos meses después de haber sido denegada su renovación.

Diferentes cuestiones municipales tuvieron también cierta repercusión en medios, como fueron la generación de nuevas tasas o la introducción de nuevos criterios en varias de ellas, situando también nuevos debates entre la población alfareña. Varios logros comunicativos tuvieron también algún alcance reseñable, como las políticas en defensa de la diversidad sexual o el empleo público.

### TERCER HITO: LOGROÑO

El contexto vira radicalmente para el nuevo ciclo electoral de 2019. En lo externo se produce un cambio en los discursos, los métodos y la hipótesis del municipalismo. El momento de refuerzo de la derecha y la ultraderecha tras las elecciones andaluzas se asienta sobre la crisis de representación, de profundización en la fractura social, de volatilidad electoral y de una indignación que tiene más que ver con un componente reaccionario que con el de avance social.

En lo interno, si bien se han indicado algunos de sus aciertos, también hay que citar las fragmentaciones y el funcionamiento de nuevas lógicas. En el caso de Logroño, tiene lugar un acuerdo de Podemos, Izquierda Unida y Equo al margen de las personas independientes de Cambia pactando una coalición clásica sin primarias, siguiendo el diseño de Unidas Podemos a nivel estatal, a pesar de la hoja de ruta aprobada en la asamblea de Cambia Logroño en la que esas tres fuerzas participaron. Con ello se desdibujaba esa hipótesis de base municipalista de 2015.

De este modo, se reformula el significante de municipalismo. Con ese sentido surge la llamada Confederación Municipalista, que agrupa plataformas de diferentes partes del Estado para reivindicar el municipalismo de base desde las experiencias comunes compartidas de esos nodos territoriales, en algunos de los cuales se mantenía la conexión con los partidos y en otros se había producido una fractura y el funcionamiento era de manera autónoma respecto a ellos.

Bajo el paraguas de esa confederación, las personas independientes, tras el pacto por separado de Unidas Podemos, deciden concurrir con el nombre de CambiaLo-Municipalistas para tratar de continuar reivindicando ese espíritu de construcción de un proyecto político desde abajo más allá de lo partidista y de lo municipal como máxima expresión de autoorganización política.

La atención mediática desciende debido a que se desplaza y se centra más en la coalición Unidas Podemos por su referencia a nivel estatal. Así se ve en el número de noticias relacionadas de *Diario La Rioja* con un total de 63, mientras que en Rioja2 es ligeramente inferior con 26 manteniéndose con un registro similar a 2015 y en Nuevecuatrouno se amplía hasta 14.

Las ruedas de prensa de campaña desgranando un programa más preciso, también realizadas a diario como en la ocasión anterior, son cubiertas en su mayoría por las agencias de noticias y no por periodistas particulares de los medios como sí ocurría en el primer hito. Si bien es cierto que se publican entrevistas o piezas especiales respecto a la campaña, el decrecimiento de contenido en el seguimiento de Cambia es notable.

Se debe señalar como excepción la denuncia de Unidas Podemos respecto a los tiempos de cobertura en RTVE, en la que planteaban que los minutos dedicados a CambiaLo-Municipalistas, los cuales eran los mínimos asignables, fueran destinados igualmente a su coalición de manera íntegra. Este conflicto generó mucho interés mediático. CambiaLo interpondría finalmente un recurso por el que la Junta Electoral acabaría desestimando la denuncia de UP y emplazaría a que se mantuvieran los tiempos del plan de comunicación del ente público.

En las elecciones del 26 de mayo CambiaLo-Municipalistas no lograría representación en el ayuntamiento, mientras que el PSOE se alzaría con la victoria con once ediles, el PP vería reducida su representación a nueve, Ciudadanos repetiría con cuatro, Unidas Podemos se quedaría con dos y el Partido Riojano mantendría el escaño que tenía.

### TERCER HITO: ALFARO

El escenario político de 2019 se pronosticaba complejo al presentarse varias candidaturas en el espacio de las fuerzas de transformación social. En un primer momento, se produjeron conversaciones con Podemos Alfaro para conseguir una candidatura conjunta. No obstante, tras haber alcanzado un primer acuerdo durante las primeras semanas de la negociación, esta finalmente se vio rechazada tras desavenencias entre ambas formaciones.

Por un lado, Podemos Alfaro reclamaba una participación fuerte en las listas tras considerar que los resultados cosechados por IU en las elecciones de 2015 eran producto del tirón de la formación morada en aquel momento, aunque no presentaron candidatura. Por su parte, Izquierda Unida sostenía que el trabajo realizado durante estos cuatro años requería un respeto y una consideración.

En este sentido, los resultados fueron un soporte para la candidatura de IU al conseguir prácticamente los mismos resultados en número de votos que en las pasadas elecciones y un representante municipal. En cambio, Podemos quedó fuera del consistorio al no conseguir superar el umbral requerido. La suma de ambas formaciones, en caso de haber concurrido de forma conjunta, podría haber supuesto la entrada de dos concejales, pero solamente puede trazarse esa finalidad como una hipótesis.

Una vez que el acuerdo entre ambas formaciones no había llegado a buen puerto, la estrategia comunicativa por parte de Izquierda Unida Alfaro se centró en potenciar todo el trabajo realizado durante los últimos cuatro años, esta vez con un programa más extenso y con nuevas personas que daban un paso al frente en la formación. El cabeza de lista volvía a ser el mismo, mostrando una continuidad en el trabajo desarrollado y apostando de nuevo por un contenido verde y social en las propuestas.

En esta ocasión, la capacidad comunicativa se vio incrementada, no tanto en un solo medio como en las elecciones de 2015, bajando en la cantidad de noticias aparecidas en *Diario La Rioja*, sino en la aparición en distintos medios de comunicación. *Rioja2* también se hacía eco de la

candidatura de la formación, así como otros diarios, sobre todo digitales y de espectro más local. A esto contribuyó también, la aparición bimensual durante toda la legislatura en una revista comarcal por parte de Izquierda Unida, aumentando de esta forma su capacidad comunicativa.

Hitos	Casos de estudio	Medios de Comunicación			
		<i>La Rioja</i>	<i>Rioja2</i>	<i>Nuevecuatrouno</i>	Otros Medios ( <i>Escaparate, Plaza Nueva, Alfaro Contigo</i> )
Elecciones 2015	Alfaro	6	-	-	-
	Logroño	89	33	7	-
Legislatura	Alfaro (Sotos del Ebro)	13	3	-	3
	Alfaro (Sala Florida)	5	2	-	2
	Logroño (CCR)	30	18	4	-
	Logroño (Estación)	10	7	2	-
Elecciones 2019	Alfaro	4	1	-	5
	Logroño	63	26	14	-

Tabla 1. Cuantificación y clasificación de noticias aparecidas en medios regionales sobre Cambio Logroño e Izquierda Unida Alfaro (elaboración propia)

#### 4. CONCLUSIONES

En base al análisis realizado y los datos obtenidos, podemos observar cómo existe una diferencia notable en el tratamiento informativo por parte de los medios regionales entre lo que acontece a nivel comparativo en una capital de provincia y una cabecera de comarca. El número de noticias es ostensiblemente superior y la actividad informativa se centraliza en torno a la primera respecto a la segunda.

Si tomamos como referencia los períodos electorales del primer y tercer hito, se puede constatar el descenso a nivel general en la cantidad de

apariciones mediáticas en Logroño, mientras que en Alfaro se produce una diversificación de la cobertura de contenidos, focalizándose más en el espectro comarcal.

Por otro lado, cabe señalar que en lo referido al segundo hito, tanto Cambia Logroño como Izquierda Unida de Alfaro logran introducir en la agenda una serie de cuestiones, basadas más en denuncias que en propuestas, que consiguen un impacto que no es puntual, sino que se extiende comunicativamente durante cierto tiempo debido a la persistencia de ambas formaciones en la consecución de sus objetivos. No obstante, habría que considerar las dificultades para obtener una notable visibilidad dada la jerarquización de espacios en las portadas o primeras posiciones de los medios digitales analizados en el presente trabajo.

En último lugar, se demuestra una consolidación operativa de ambas formaciones políticas debido al trabajo y al conocimiento de los ritmos institucionales, mediáticos y políticos que experimentan durante esos años. Sin embargo, es reseñable que las fracturas, tanto a nivel interno como externo que tienen lugar por las causas señaladas en este estudio, afectan política, electoral e informativamente a las fuerzas analizadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carragee, K., Meinhofer, W. y Ryan, C. (2001). Theory into practice: Framing, the news media and collective action. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 175-182.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (75), 11-23.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gamson, W. (1988). Political discourse and collective action. En B. Klandermans, H. Kriesi y T. Sidney (comps.), *International Social Movement Research: From structure to action* (pp. 219-244). Greenwich, Connecticut: JAI Press.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world Is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA y Londres: University of California Press.
- Jenkins, H. (2009). Transmedia storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24 (6), 943-958.
- López, P. y Mariño, M.V. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: Sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14 (26), 13-34.
- Maher, M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of agenda-setting? En S. Reese; O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 83-94). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Monterde, A. (2019). De la emergencia municipalista a la ciudad democrática. En L. Roth y A. Monterde (eds.), *Ciudades Democráticas. La revuelta municipalista en el ciclo post 15M* (pp. 25-52). Barcelona: Icaria.
- Observatorio Metropolitano (2014). *La apuesta municipalista*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.



## #ELDEBATEDECISIVO DE ATRESMEDIA EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS CUATRO PARTIDOS POLÍTICOS DURANTE EL DEBATE DEL 23A

---

SANDRA PALLARÉS NAVARRO  
*Universidad de Zaragoza, España*

### RESUMEN

La investigación se centra en analizar qué uso hicieron de Twitter los cuatro principales partidos políticos españoles durante el debate electoral organizado por Atresmedia para las elecciones generales del 23 de abril de 2019. Se estudian las cuentas de PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos por ser las formaciones representadas en el debate y se analiza el día 23 de abril, jornada en la que tuvo lugar el conocido como #ElDebateDecisivo. El debate se celebró el día después del primer debate a cuatro televisado en RTVE. El de Atresmedia fue el segundo y último debate, considerado como decisivo por ser la última opción de los candidatos para convencer al electorado indeciso. Además, la celebración de este debate fue especialmente polémica al impedir la Junta Electoral Central la participación de VOX.

La metodología seguida es el análisis de contenido. Se aplica un código de elaboración propia a cada uno de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de los cuatro partidos durante el día analizado. En total se analizan 312 mensajes.

Mediante el análisis estadístico de los datos, se pretende estudiar el uso que hicieron los partidos de la red social. El objetivo es identificar si emplearon Twitter como herramienta para difundir y reforzar las propuestas que lanzaba su propio candidato o bien como plataforma para favorecer el enfrentamiento y la crítica con los rivales. Además, se plantea analizar qué postura tomó cada partido respecto a VOX y si dedicaron espacio a hablar sobre el partido liderado por Abascal o no.

### PALABRAS CLAVE

Twitter, campaña electoral, debate, discurso





## 1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones del 28 de abril de 2019 supusieron la irrupción de VOX en el Congreso de los Diputados, dando lugar a un parlamento cada vez más fragmentado. En las elecciones andaluzas de diciembre de 2018 el partido liderado por Santiago Abascal ya consiguió entrar en las instituciones españolas con 12 escaños en el Parlamento andaluz. Pocos meses después, VOX consiguió 24 diputados y más de 2,6 millones de votos (10,6%) en las elecciones del 28A.

Esta aparición del partido de Abascal en el panorama político español fue acompañada de una gran polémica mediática durante la campaña del 28A. Inicialmente se anunció un debate a cinco organizado por Atresmedia<sup>13</sup>. Sin embargo, la Junta Electoral Central obligó a cambiar las condiciones de este debate excluyendo al partido de Abascal<sup>14</sup>. En ese momento, Pedro Sánchez optó por participar en un único debate a cuatro celebrado en la televisión pública, pero, tras la presión del resto de candidatos, se celebraron finalmente dos debates electorales en los que participaron los líderes de PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos: uno en RTVE el día 22 y otro en Antena3 el día 23.

El debate organizado por Atresmedia fue considerado como “el debate decisivo” (#ElDebateDecisivo en Twitter) por ser el último encuentro de los cuatro candidatos antes de la celebración de las elecciones. Además, el hecho de que finalmente no participara VOX despertó aún más interés al no saber qué papel jugaría el partido liderado por Abascal y si el resto de formaciones aludirían a este partido o no. El transcurso del

---

<sup>13</sup> Los cinco candidatos aceptaron un debate electoral propuesto por Atresmedia: [https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-generales/atresmedia-acoge-unico-debate-candidatos-elecciones-generales-28a\\_201904115caf00290cf219c58717b271.html](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-generales/atresmedia-acoge-unico-debate-candidatos-elecciones-generales-28a_201904115caf00290cf219c58717b271.html)

<sup>14</sup> La Junta Electoral Central consideró que el debate propuesto por Atresmedia no cumplía con los criterios de proporcionalidad: [https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-no-puede-participar-debate-electoral-cuando-ciudadanos-y-podemos-si-hicieron-2015-201904222250\\_noticia.html](https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-no-puede-participar-debate-electoral-cuando-ciudadanos-y-podemos-si-hicieron-2015-201904222250_noticia.html)

debate fue seguido con gran atención en las redes sociales, especialmente en Twitter<sup>15</sup>.

Atendiendo al desarrollo que han vivido los debates electorales en España, Castromil y Rodríguez (2019) explican que la evolución desde el tradicional formato del ‘cara a cara’ hacia otro tipo de debates ‘a cuatro’ se debe principalmente a factores sistémicos. De acuerdo con estos autores, la quiebra del sistema de partidos ocurrida en 2015 dio inicio a este nuevo escenario. La irrupción de nuevas formaciones políticas como Podemos, Ciudadanos y VOX han transformado el panorama político español, lo que implica el correspondiente cambio en la forma de celebrar los debates electorales. Y este nuevo sistema de partidos que cada vez cuenta con más actores juega a favor de la institucionalización definitiva de los debates. Si bien en los tradicionales cara a cara siempre había un candidato al que le interesaba la celebración del debate y otro al que le perjudicaba, en este nuevo escenario cada vez hay un mayor interés por estos eventos en campaña electoral.

Esta evolución de los debates televisivos ha ido acompañada del auge de internet y las redes sociales y su implantación como nuevas herramientas comunicativas. López-Marcos (2019) habla de un nuevo paradigma comunicativo originado con el nuevo entorno tecnológico. De acuerdo con esta autora, aquel escenario en el que los medios de comunicación no tenían capacidad para proporcionar información de manera instantánea y los ciudadanos no podían contactar con los medios de manera rápida y fácil queda atrás. Las nuevas tecnologías facilitan que la información fluya instantáneamente y el público adquiere la capacidad de entrar en el proceso comunicativo gracias a la interactividad característica de las redes sociales (Fontenla-Pedreira, 2019).

Se trata de un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Costa, 2008; Túniz y Sixto, 2011) que permite un contacto directo con los ciudadanos, acabando con el papel de los intermediarios (Lucas,

---

<sup>15</sup> El hashtag del debate, #ElDebateDecisivo, consiguió superar el millón y medio de tuits:

[https://www.antena3.com/noticias/elecciones/elecciones-generales/debate-atremedia-analisis-redes-sociales\\_201904245cbf9b980cf2f6972b4afad5.html](https://www.antena3.com/noticias/elecciones/elecciones-generales/debate-atremedia-analisis-redes-sociales_201904245cbf9b980cf2f6972b4afad5.html)

2012; Herrera, 2015). Además, según Fontenla-Pedreira (2019), las redes sociales han generado un cambio en el consumo de contenidos por parte de las audiencias, lo que influye en la generación de opiniones y actitudes vinculadas con el ámbito político, especialmente en el público joven.

Esta aparición de las redes sociales y su expansión ha impulsado la transformación de los formatos de los debates ya que ha dado a los usuarios la capacidad de comentarlos en tiempo real, generando otro debate paralelo sobre lo acontecido en el debate televisado (Fontenla-Pedreira, 2019). Además, los partidos políticos han encontrado en las redes sociales la herramienta idónea para publicar sus mensajes y difundirlos de forma masiva, consiguiendo llegar a un público mucho más joven.

Existen tendencias en el uso de redes sociales por parte de los partidos políticos como la unidireccionalidad de los mensajes y la ausencia de interacción (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; García Ortega y Zugasti, 2016). También se han publicado estudios sobre el uso de redes sociales durante los debates televisados (Lozano-Aguilar y García-Orosa, 2017) y apuntan en la misma línea: partidos y candidatos emplean internet como mero altavoz de sus mensajes principales de campaña, buscando la viralidad en lugar de la interacción real con los usuarios.

De todas las redes sociales, Twitter ha sido tradicionalmente la favorita en el ámbito de la comunicación política. Ha sido la que más interés ha suscitado entre los investigadores dado su uso extensivo en este campo (Cebrián y Vázquez, 2013; Lafuente y Verón, 2013; García y Zugasti, 2014; Zamora y Zurutuza, 2014; Franch y Yeste, 2015; Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016; Ruano, L. E., López, J. C., y Mosquera, J. 2018). Por esa razón, esta investigación analiza el uso que hicieron de Twitter los cuatro partidos políticos que participaron en el debate electoral organizado por Atresmedia el 23 de abril de 2019.

## 2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general de la investigación es analizar la estrategia seguida en Twitter por PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos durante el 23 de abril

de 2019, día en el que se celebró el debate electoral organizado por Atresmedia, para determinar qué tipo de discurso predominó en cada caso. Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

O1: Estudiar el uso de los hashtags, recursos audiovisuales (fotografías y vídeos) e interactivos de Twitter (menciones y retuits) para identificar la estrategia seguida por cada partido en la red social y determinar si aprovecharon sus cuentas para mantener una conversación o bien como mera herramienta propagandística.

O2: Analizar los temas principales, el tono de las publicaciones y el tipo de acción de cada mensaje para identificar el tipo de discurso de cada partido. Se pretende identificar si emplearon la red social como herramienta para difundir y reforzar las propuestas lanzadas por su propio candidato en el debate o bien como plataforma para favorecer el enfrentamiento y la crítica con los rivales, teniendo en cuenta el carácter tan bronco que tuvo el debate televisivo.

O3: Dada la polémica que suscitó la celebración del debate tras la exclusión de VOX por parte de la Junta Electoral Central, se plantea analizar qué postura tomó cada partido y si concedieron espacio a hablar sobre el partido liderado por Santiago Abascal o no.

### 3. MÉTODO

La investigación estudia el uso que hicieron de Twitter los cuatro partidos políticos que participaron en el debate electoral organizado por Atresmedia el 23 de abril de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos. Se analizan, por tanto, todos los mensajes que publicaron las cuentas corporativas de los cuatro partidos durante el 23A, jornada en la que tuvo lugar el debate.

La metodología seguida es el análisis de contenido cuantitativo. Se aplica un código de elaboración propia a cada uno de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de los cuatro partidos políticos durante el día analizado. En total se analizan 312 mensajes: 81 publicados por el PSOE, 66 por el PP, 90 por Ciudadanos y 75 por Podemos.

#### 4. RESULTADOS

Mediante el análisis de los 312 mensajes publicados por las cuentas de los cuatro partidos durante el día 23 de abril, se estudia la estrategia seguida por PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos en Twitter.

En primer lugar, se observa en la tabla 1 que los cuatro partidos hicieron un uso extensivo de los hashtags, puesto que todos incluyeron en al menos el 65% de los tuits una etiqueta. El PSOE fue el partido que más utilizó este recurso (93,8%) frente a Podemos, que fue el partido que hizo un uso más minoritario (69,3%).

#ElDebateDecisivo fue el hashtag más repetido por las cuatro formaciones. El PSOE lo incluyó en casi la mitad de los mensajes (49,4%), el PP en el 30,3% de sus publicaciones, Ciudadanos empleó la etiqueta en el 30% de los mensajes y Podemos en el 49,3%.

Cabe señalar que la segunda etiqueta más utilizada por PSOE, PP y Ciudadanos se correspondió con una acción propagandística: #HazQuePase fue el segundo hashtag más empleado por PSOE (6,2%), etiqueta que se correspondía con su eslogan de campaña; #CasadoPresidente fue el segundo hashtag más utilizado por el PP (24,2%) y #CaféDecisivoRivera fue la segunda etiqueta más repetida por Ciudadanos (11,1%). Por su parte, Podemos tuvo como segundo hashtag más recurrente #DebateAtresmedia (4,0%), etiqueta destinada a hablar sobre el debate, a diferencia del resto de los partidos que se centraron más en eslóganes de campaña y mensajes de apoyo explícito a su candidato.

Tabla 1. Uso de hashtags por parte de los partidos.

Incluye #	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	93,8%	84,8%	76,7%	69,3%
No	6,2%	15,2%	23,3%	30,7%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los recursos audiovisuales, el PSOE destaca como el partido que más fotografías utilizó, puesto que incluyó en casi el 60% de los mensajes una imagen. Podemos (22,7%) y Ciudadanos (21,1%) emplearon imágenes en más de una quinta parte de sus publicaciones y el PP (16,7%) fue el partido que menos fotografías compartió.

Tabla 2. Uso de fotografías por parte de los partidos.

Incluye fotografía	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	59,3%	16,7%	21,1%	22,7%
No	40,7%	83,3%	78,9%	77,3%

Fuente: elaboración propia.

En cambio, en el caso de los vídeos, el partido de Pedro Sánchez fue el que menos grabaciones empleó ya que incluyó vídeos en menos de una cuarta parte de sus publicaciones (24,7%). Y la formación liderada por Albert Rivera fue la que más vídeos compartió, en casi un 65% de las publicaciones.

Tabla 3. Uso de vídeos por los partidos.

Incluye vídeo	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	24,7%	60,6%	64,4%	58,7%
No	75,3%	39,4%	35,6%	41,3%

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al uso de los retuits, un recurso que permite compartir mensajes publicados por otra cuenta, Podemos fue el partido que más los empleó (36%), si bien el resto de partidos también utilizaron este recurso. Ciudadanos dedicó un 31,1% de sus publicaciones a hacer retuits, PSOE el 28,4% y PP el 21,2%.

Tabla 4. Retuits por parte de los partidos.

¿Es un retuit?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	28,4%	21,2%	31,1%	36%
No	71,6%	78,8%	68,9%	64%

Fuente: elaboración propia.

Hay que subrayar que los cuatro partidos coincidieron al hacer retuit principalmente de mensajes publicados por cuentas de otros miembros de sus formaciones, es decir, publicados por compañeros de sus partidos. El 75% de los retuits de la cuenta de Ciudadanos fueron de mensajes escritos por otros compañeros de partido, el 65,2% en el caso del PSOE, el 59,3% en la cuenta de Podemos y el 50% en el caso del PP. Estos datos apuntan a un empleo del retuit como herramienta para reforzar el discurso oficial del partido a través de mensajes de apoyo de otros integrantes de la formación política. En la misma línea, los retuits de otras cuentas corporativas de su propia formación implican el mismo uso de este recurso.

También hay que señalar que PSOE (26,1%), Ciudadanos (17,9%) y Podemos (18,5%) hicieron retuit de mensajes publicados por sus propios candidatos, lo que supone de nuevo el uso de este recurso con el objetivo de consolidar el mensaje del partido. Sin embargo, el PP prestó más atención a compartir mensajes publicado por medios de comunicación que el resto de formaciones, ya que suponen más de una quinta parte de los retuits (21,4%).



Tabla 5. Origen del retuit por partidos.

¿Origen del retuit?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Miembro del propio partido	65,2%	50%	75%	59,3%
Candidato del propio partido	26,1%	7,1%	17,9%	18,5%
Medio de comunicación	8,7%	21,4%	0%	0%
Cuenta corporativa del propio partido	0%	14,3%	7,1%	7,4%
Otro	0%	7,1%	0%	14,8%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las menciones, el PSOE es el partido que más las utilizó, incluyendo una mención en más del 80% de los mensajes, frente a Podemos, que es la formación que menos empleó este recurso (58,7%). Aunque hay que señalar que los cuatro partidos hicieron un uso extensivo, incluyendo menciones en más de la mitad de sus publicaciones.

Tabla 6. Menciones por parte de los partidos.

¿Hay menciones?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	80,2%	72,7%	65,6%	58,7%
No	19,8%	27,3%	34,4%	41,3%

Fuente: elaboración propia.

Si se analiza a quién mencionó cada partido político, se observa que los cuatro emplearon la mención principalmente para aludir a su propio candidato o a otros miembros de su propio partido. El PSOE dedicó un 72,3% de las menciones a Pedro Sánchez, el PP el 56,3% a Pablo Casado, Ciudadanos el 72,9% a Albert Rivera y Podemos el 70,5% a Pablo Iglesias.

Además, las cuatro formaciones utilizaron la mención para referirse a otros miembros de su partido: el 20% de las menciones que hizo el PSOE fueron a otros políticos de su formación, el 33,3% en el caso del PP, el 20,3% en el caso de Ciudadanos y el 9,1% en la cuenta de Podemos. Esto apunta a un uso de la mención como una herramienta para

difundir el discurso oficial de la formación en vez de para generar interacción con otros usuarios.

Apenas prestaron atención estos partidos a mencionar a cuentas de otros formaciones, periodistas o medios de comunicación, si bien hay que señalar que Podemos dedicó casi un 7% de las menciones a candidatos de otros partidos.

Tabla 7. Tipo de menciones por los partidos.

¿A quién menciona?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Al candidato del propio partido	72,3%	56,3%	72,9%	70,5%
A un miembro del propio partido	20%	33,3%	20,3%	9,1%
A una cuenta corporativa del propio partido	3,1%	4,2%	1,7%	4,5%
A un medio de comunicación	3,1%	4,2%	1,7%	0%
Al candidato de otro partido	1,5%	0%	0%	6,8%
A una cuenta corporativa de otro partido	0%	2,1%	1,7%	0%
A un miembro de otro partido	0%	0%	1,7%	0%
A un periodista	0%	0%	0%	4,5%
Otros	0%	0%	0%	4,5%

Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos también hicieron alusiones a otras personas sin emplear la mención, es decir, hablaron de otras personas sin llegar a mencionarlas. Sobresalen el PSOE (53,1%) y el PP (50%) como las dos formaciones que más mensajes de este tipo publicaron. Ambos partidos aludieron a otras personas sin llegar a mencionarlas en la mitad de sus publicaciones.

Tabla 8. Alusiones sin mención por parte de los partidos.

¿Se hacen alusiones sin mención?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	53,1%	50%	43,3%	26,7%
No	46,9%	50%	56,7%	73,3%

Fuente: elaboración propia.

Analizando con qué objetivo publican este tipo de mensajes los partidos (tabla 9), se observa que el PSOE habló principalmente de la oposición refiriéndose a ella como ‘la derecha’ (44,2%). No mencionó de forma explícita a ningún partido, sino que agrupaba a varias formaciones bajo el término ‘la derecha’, como se puede observar en las siguientes imágenes.



Figura 1 a, b y c. Alusiones del PSOE a la oposición como ‘la derecha’

Por otra parte, PP, Ciudadanos y Podemos también aludieron a otras personas sin hacer menciones explícitas, pero en su caso hablaron principalmente de candidatos de otros partidos de la oposición. De esta forma, Ciudadanos habló de Pedro Sánchez sin mencionarle de forma explícita o Podemos hizo alusión a Rivera y Sánchez sin emplear el recurso de la mención.



Figura 2 a y b. Alusiones a candidatos de otros partidos

Estos datos contrastan con el empleo de la mención analizado previamente. Los partidos emplearon las menciones para interactuar con otros integrantes de sus propias formaciones o con sus propios líderes; sin embargo, al aludir a la oposición o a candidatos de otros partidos en mensajes con un tono más crítico, evitaron hacer una mención explícita. Se observa claramente en el tuit de la imagen 2 en el que Ciudadanos menciona a Fernando de Páramo, miembro del partido en ese momento, mientras que al hablar de Sánchez no emplea el recurso de la mención. También hay que señalar que únicamente PSOE (7%) y PP (3%) hicieron alusión a VOX.

Tabla 9. Tipo de alusiones realizadas por los partidos.

¿A quién se alude?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
A la oposición ('derecha')	44,2%	0%	2,6%	0%
A una cuenta de otro partido	18,6%	3%	17,9%	20%
Al candidato de otro partido	16,3%	75,8%	48,7%	40%
A los ciudadanos	11,6%	0%	0%	0%
A VOX	7%	3%	0%	0%
A un periodista	2,3%	0%	0%	0%
A la oposición ('izquierda')	0%	0%	7,7%	0%
A la oposición ('cloacas')	0%	0%	0%	10%
Al conjunto de la oposición	0%	12,1%	12,8%	15%
Al candidato del propio partido	0%	3%	2,6%	10%
A un político de otro partido	0%	3%	2,6%	0%
A un medio de comunicación	0%	0%	0%	5%
Otros	0%	0%	5,1%	0%

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los temas de los mensajes, cabe destacar que el más repetido en las publicaciones de PSOE (13,6%), PP (15,2%) y Podemos (21,3%) fue el propio debate de Atresmedia. Los partidos compartieron publicaciones anunciando la celebración del debate, la presencia de su candidato en el programa, mostrando cómo lo preparaban o publicando imágenes sobre anécdotas del propio desarrollo del debate. Prestaron,

por tanto, más atención a la propia organización del debate y cuestiones formales del desarrollo del mismo que a las propuestas de programa lanzadas por los candidatos. En el caso de Ciudadanos, fueron más recurrentes los mensajes que trataban sobre otras actividades de campaña no relacionadas con el debate (16,7%).

En cuanto al segundo tema más repetido, hay que señalar que el PSOE concedió el mismo interés a hablar sobre el debate que a tratar temas relacionados con la mujer, lo que apunta a una mayor atención de este partido por cuestiones programáticas que otras formaciones. Por su parte, el PP tuvo como segundo tema más recurrente los pactos post-electorales (9,1%) y Podemos otras actividades de campaña no relacionadas con el debate (12%). Y en el caso de Ciudadanos se encuentra como segundo asunto más repetido el propio debate de Atresmedia (12,2%).

Además, el tema de Cataluña fue recurrente en las cuentas de Ciudadanos (8,9%), PSOE (6,2%) y PP (6,1%), mientras que Podemos fue el partido que menos trató la cuestión catalana (1,3%). Por su parte, el PSOE es la formación que más mensajes dedicó a la polarización del eje derecha-izquierda (8,6%), es decir, a enfrentar a los partidos de izquierda con los de derecha, presentándolos como ‘los buenos’ frente a ‘los malos’; y es el único partido que se interesó en hablar sobre el medioambiente y el cambio climático (3,7%). Podemos es el partido que más espacio dedicó a hablar sobre la corrupción y los escándalos políticos (8%) y solo las formaciones de Pedro Sánchez (1,2%) y Pablo Iglesias (2,7%) concedieron atención a hablar sobre la despoblación.

Ciudadanos es el partido que más interés tuvo en hablar sobre la eutanasia (4,4%) y la educación (5,6%). Y el PP es el que más publicaciones destinó a hablar sobre empleo (6,1%) y sanidad (3%). Las formaciones de Pablo Casado (6,1%) y Albert Rivera (4,4%) son las que más atendieron a temas relacionados con la cultura.

Tabla 10. Tema principal del mensaje por partidos.

¿Tema principal?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Debate atresmedia	13,6%	15,2%	12,2%	21,3%
Mujer (políticas de igualdad, feminismo, violencia de género...)	13,6%	7,6%	4,4%	2,7%
Polarización eje derecha-izquierda	8,6%	3,0%	0%	0%
Pactos tras las elecciones	6,2%	9,1%	10%	8%
Cataluña	6,2%	6,1%	8,9%	1,3%
Otros asuntos económicos	6,2%	7,6%	5,6%	4%
Debate RTVE	4,9%	7,6%	6,7%	8%
Organización/Actividades de campaña no relacionadas con el debate	4,9%	6,1%	16,7%	12%
Corrupción/Escándalos políticos	4,9%	1,5%	5,6%	8,0%
Cultura	3,7%	6,1%	4,4%	2,7%
Pensiones	3,7%	0%	1,1%	5,3%
Medioambiente/Cambio climático	3,7%	0%	0%	0%
Empleo	2,5%	6,1%	1,1%	4%
Eutanasia	2,5%	1,5%	4,4%	1,3%
Educación	1,2%	1,5%	5,6%	4%
Inmigración	1,2%	1,5%	1,1%	2,7%
Despoblación	1,2%	0%	0%	2,7%
Sanidad	0%	3%	1,1%	0%
Vivienda	0%	0%	1,1%	4%
Otros*	11,2%	16,5%	10%	8%

\*Otros: se incluyen los temas no contemplados en el código, así como aquellos que no han llegado a obtener al menos un 2% en ninguna de las cuentas.

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de analizar el tono que usaron los partidos al publicar los mensajes, hay que distinguir entre tono agresivo, cuando el mensaje busca fomentar la confrontación y la discusión, tono informativo, cuando únicamente busca difundir un determinado acto o dar a conocer una propuesta, y tono emotivo, cuando pretende evocar un sentimiento en el lector.

Sobresale el hecho de que el tono agresivo fue el predominante en los mensajes de las cuatro formaciones políticas. Es decir, los cuatro partidos emplearon este tono en casi la mitad de sus publicaciones. El PP es el que más lo utilizó, en el 62,2% de sus mensajes, y el PSOE el que menos, si bien lo empleó en el 45,7% de los tuits.



Figura 3 a, b, c y d. Uso del tono agresivo en los mensajes

Los partidos liderados por Pedro Sánchez (35,8%) y Pablo Iglesias (33,3%) son los que más emplearon el tono informativo, mientras que la formación de Albert Rivera (26,7%) destacó por ser la que más recurrió al tono emotivo. La cuenta de Ciudadanos incluyó mensajes en los que aludía a la hija de Rivera con el objetivo de despertar un sentimiento de empatía en el usuario, como se puede observar en las siguientes imágenes.



Figura 4 a y b. Uso del tono emotivo en los mensajes  
 Tabla 11. Tono del mensaje por parte de los partidos.

Tono del mensaje	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Tono agresivo	45,7%	62,2%	51,1%	53,4%
Tono informativo	35,8%	24,2%	17,8%	33,3%
Tono emotivo	18,5%	12,1%	26,7%	13,3%
Otros	0%	1,5%	4,4%	0%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se analiza el tipo de acción que supone cada publicación en Twitter. De nuevo, la crítica y el insulto fueron el tipo de mensajes predominante en las cuatro cuentas. El PP es el partido que más mensajes críticos e insultantes publicó (50%), si bien todos hicieron uso de este tipo de publicaciones. En cuanto a las propuestas programáticas, PSOE (25,9%) y Podemos (25,3%) son los que más las utilizaron, aunque hay que señalar que solo dedicaron una cuarta parte de los mensajes a hablar sobre su programa.

PSOE y Ciudadanos sobresalen como las formaciones que más mensajes publicaron para difundir actos, es decir, con el objetivo de dar a conocer la agenda oficial del candidato y las distintas actividades de campaña. Por lo que respecta a los mensajes propagandísticos, que únicamente buscan exaltar al candidato y pedir el voto, el PP (16,7%) es el partido



que más los utilizó. Únicamente PSOE (1,2%) y Ciudadanos (2,2%) publicaron algún mensaje personal del candidato, aunque prácticamente no prestaron atención a este tipo de publicaciones.

Tabla 12. Tipo de acción del mensaje por parte de los partidos.

Tipo de acción del mensaje	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Crítica/Insulto	37,0%	50,0%	31,1%	37,3%
Propuesta programática	25,9%	18,2%	15,6%	25,3%
Difusión de actos	17,3%	6,1%	18,9%	6,8%
Mensaje propagandístico	8,6%	16,7%	11,1%	9,3%
Mensaje personal del candidato	1,2%	0%	2,2%	0%
Varios de los anteriores	1,2%	4,5%	16,7%	16%
Otros	8,8%	4,5%	4,4%	5,3%

Fuente: elaboración propia.

Por último, se analiza la presencia del término ‘ultraderecha’ en los mensajes de los cuatro partidos. La celebración del debate de Atresmedia fue especialmente polémica dado que inicialmente iba a participar VOX, pero la Junta Electoral Central no lo permitió. Por eso resultaba una gran incógnita saber qué papel iba a jugar el partido de Santiago Abascal y si el resto de las formaciones iban a hablar de él.

Como aparece en la tabla 13, hay que subrayar que únicamente el PSOE mencionó el término ‘ultraderecha’ en alusión a VOX y lo hizo en casi el 10% de las publicaciones, como se puede observar en la imagen 5. Como ya se indicaba en un apartado previo al estudiar los temas principales de los mensajes, el partido de Pedro Sánchez fue el que más espacio dedicó al enfrentamiento izquierda-derecha, el que más mensajes publicó enfrentando a ‘los buenos’ y ‘los malos’. El hecho de que sea el único que mencionó el término ‘ultraderecha’ refuerza la idea de que el PSOE fue el partido que más trató de polarizar el discurso en el eje derecha-izquierda. Trató de presentar un marco según el cual, aunque VOX no estaba presente en el debate, el gobierno de PP y Ciudadanos solo sería posible con su apoyo.



Figura 5 a, b y c. Mención del término ‘ultraderecha’

Tabla 13. Mención del término ultraderecha por parte de los partidos.

¿Se menciona el término ‘ultraderecha’?	Partido			
	PSOE	PP	Ciudadanos	Podemos
Sí	9,9%	0%	0%	0%
No	90,1%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

En primer lugar, se observa que los cuatro partidos hicieron un amplio uso de los hashtags, recurso que utilizaron principalmente para hablar sobre el debate de Atresmedia. En cuanto a los recursos audiovisuales, los partidos utilizaron más vídeos que fotografías, con la excepción del PSOE, que incluyó una imagen en casi el 60% de sus publicaciones.

Por lo que respecta a los recursos interactivos, los partidos usaron los retuits para compartir mensajes publicados por cuentas de otros miembros de sus formaciones y emplearon las menciones para aludir al propio candidato o a otros miembros de su partido. Esto supone que los partidos no aprovecharon el potencial dialógico de Twitter, sino que predominó un enfoque propagandístico que buscaba reforzar el discurso oficial del partido a través de mensajes de apoyo emitidos por otros integrantes de la formación.

Si se analizan los temas que centraron el discurso de los partidos, se obtiene que el propio debate electoral y otras actividades de la campaña fueron los temas más recurrentes de los mensajes. Sin embargo, estos asuntos ocuparon en torno a un 20-30% de las publicaciones de los partidos, el resto trataron sobre distintos temas relacionados con su programa político. El PSOE dedicó mucha atención a hablar sobre feminismo, políticas de igualdad y otros asuntos vinculados con las mujeres; además, fue el partido que más polarizó el discurso entre la derecha y la izquierda. El PP concedió más interés a hablar sobre los pactos post-electorales, al igual que Ciudadanos, que también dedicó espacio a la cuestión catalana. Por su parte, Podemos fue quien más habló sobre corrupción y escándalos políticos.

En cuanto a la estrategia seguida por cada partido, hay que señalar que las cuatro formaciones mantuvieron un discurso muy crítico donde predominó un tono agresivo. Sin embargo, cabe destacar que el PP sobresale por ser el partido que empleó un discurso más bronco, con mensajes recurrentes de crítica e insulto. Además, fue la formación que más mensajes propagandísticos incluyó. PSOE y Podemos publicaron más mensajes con un tono informativo ya que fueron los dos partidos que más propuestas programáticas compartieron. Y Ciudadanos fue quien más recurrió al tono emotivo con el objetivo de despertar un sentimiento de empatía en el lector.

Por último, cabe destacar que solo PSOE y PP hicieron alusión a VOX en algún mensaje y únicamente el partido de Pedro Sánchez mencionó el término ‘ultraderecha’ en su discurso. Además, el PSOE se refería en sus mensajes a la oposición como ‘la derecha’ y fue el partido el que más mensajes dedicó a hablar sobre el eje izquierda-derecha, ‘buenos’ contra ‘malos’, por lo que es el partido con un discurso más polarizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-58.

- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019). Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 27-47). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 154. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac154
- Cebrián, E. y Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En Römer, M. (Coord.). *Miradas a las pantallas en los bolsillos* (pp. 93-108). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Costa, P.O. (Coord.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fontenla-Pedreira, J. (2019). Las televisiones autonómicas en las redes sociales. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 233-256). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac154
- Franch, P. y Yeste, E. (2015). Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 20 (39) 127 - 144.
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311.
- García, C. y Zugasti, R. (2016). Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1 (23), 181-194.
- Herrera, L. (2015). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/37kaPnD> [Última revisión 29/12/2019].

- Lafuente, P. y Verón, J. J. (2013). El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En Crespo, I. (Coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 541-562). Valencia: Tirant Humanidades.
- López-Marcos, C. (2019). De Escocia a Cataluña: el debate de la independencia en las redes sociales. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 213-232). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 154. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac154
- Lozano-Aguilar, L. y García-Orosa, B. Análisis comparativo de los mensajes de Twitter durante los debates televisados en las elecciones generales en España en 2015 y 2016. *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, 209-239.
- Lucas, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación social*, 71, 85-107.
- Ruano, L. E. López, J. C. y Mosquera, J. (2018). Dimensión política del discurso en los candidatos presidenciales de Colombia: un análisis de la red social Twitter. Comunicación presentada en el 7º Congreso Ibero-Americano en investigación cualitativa (CIAIQ). Recuperado de <https://bit.ly/2MEPart> [Última revisión 28/12/2019]
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 83-106.

## IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LAS REDES SOCIALES: DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS

---

DRA. ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ  
*Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL), España*

DR. DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ  
*Universidad Complutense, España*

DR. JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO  
*ESERP Escuela Business & Law School, España*

### RESUMEN

Los debates políticos televisados se basan en el enfrentamiento entre candidatos de diferentes partidos cuyo objetivo principal es generar un feedback entre el público asistente, telespectadores y los protagonistas del debate. Hoy en día debemos hacer obligada referencia a los seguidores de las Redes Sociales que colaboran consciente o inconscientemente en aprobar o desaprobar lo acontecido antes, durante y después de la emisión de los mismos. Las Redes Sociales se han convertido en medios de difusión cómodos, rápidos y eficaces, siendo capaces en sí mismos de transformar una realidad. *Facebook* o *Twitter* son soluciones al alcance de la mano de los ciudadanos que utilizan con mejor o peor resultado para producir eco, para producir y fomentar sensaciones, y por tanto emociones en aquéllos que las siguen. Los debates deben desarrollarse con fluidez y con técnicas persuasivas para trasladar el mensaje al máximo número de personas y generar la mayor repercusión posible en las Redes Sociales. Todo esto y más se logra con el arte de saber hacer bien las cosas: el protocolo.

Analizamos la importancia de la comunicación no verbal en el protocolo y puesta en escena de los debates políticos televisados realizando un estudio pormenorizado sobre la importancia de la comunicación y el protocolo en este tipo de eventos con audiencia millonaria. El método de estudio empleado es deductivo ya que partimos de una premisa general y a partir de ahí obtenemos las conclusiones.

El objetivo principal del siguiente estudio es determinar el uso de las herramientas que proporciona la comunicación no verbal y describir las técnicas de persuasión y comunicación creando para ello un marco de trabajo adecuado.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación, Debates Políticos, Protocolo, Puesta en Escena, Redes Sociales, Televisión.

## 1. BREVE INTRODUCCIÓN

Un debate político se realiza con el fin de que cada representante de cada partido pueda exponer sus ideas mediante el buen uso de la comunicación, es decir, un diálogo donde la información que se intercambia debe estar basada en datos objetivos, veraces y en opiniones razonadas y fundamentadas para defender una postura. Dentro de la comunicación, las técnicas persuasivas están muy presentes en cada debate político ya que, por medio de argumentos, objetivos a cumplir y discursos pretenden que el voto se dirija al partido que defienden como representante. Se trata de generar ilusión en los partidarios de una idea política y de lograr la participación de los indecisos.

Según Martínez i Coma (2008), las campañas electorales están formadas por un conjunto de decisiones estratégicas con el objetivo de obtener el voto del ciudadano. A partir de esta definición podemos concluir que los debates electorales televisados, los mítines y las encuestas son instrumentos para lograr este fin. Por otro lado, cuanto mayor sea la expectativa que se genere en las diferentes Redes Sociales alrededor de un debate, mayor será también la audiencia y por tanto los posteriores debates del debate.

El objetivo fundamental que se debe plantear la dirección de un debate político televisado es llegar al máximo número de televidentes y de igual modo generar el mayor eco posible en las Redes Sociales porque los comentarios y opiniones de los debates ya no son exclusivos de los periodistas; ahora son tema de interés para la ciudadanía: las Redes Sociales están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político (Casero-Ripollés, 2015, p.2) pues las personas ya se relacionan *online* y *offline* de manera indistinta (Serrano, 2014) generando la necesidad de atraer a usuarios influyentes para maximizar el impacto en redes (Sarmiento, et al. 2017, p. 83). Estos Influencers permiten llegar a casi un 85% de internautas, de un modo u otro (Vázquez, 2016, p.14). Además, es significativo el aumento de seguimiento de las campañas y los debates a través de aplicaciones y páginas de internet. La interactividad a través de *Twitter* y *Facebook* facilitan el comentario y opinión del debate



minuto a minuto con lo que los protagonistas están obligados a dar lo mejor de sí en cada intervención.

## 2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal del siguiente estudio es determinar el uso de las herramientas que proporciona el protocolo y describir las técnicas de persuasión y comunicación creando para ello un marco de trabajo adecuado.

El presente trabajo se ha desarrollado a partir de un estudio cualitativo en el que se ha realizado una profunda búsqueda de información y un relevamiento bibliográfico identificando los elementos y trabajos referidos al objeto de estudio.

## 3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LOS DEBATES

Es de todos conocidos que las Redes Sociales han marcado un antes y un después en la comunicación, en todo, y están siendo crecientemente legitimadas a nivel popular (Cancelo y Gadea, 2013, p.30) como fuentes de información política, convirtiendo en estratégica la imagen en internet (Gómez, et al. 2012, p.1; Mababu, p. 145) por contraposición a medios de expresión más cultos, completos e inaccesibles, como la escritura académica denunciada por Gitlin (1997, p.107) y llamando a la necesidad de una nueva ciudadanía digital (Casa, et al. 2015). Según Hütt (2012) han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Sea como fuere *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* se han instalado en nuestro día a día, y por ende en los medios de comunicación de masas como emisores de mensajes, y en los receptores de los mismos que ahora tienen la posibilidad de dar *feedback* o retroalimentación de ese mensaje en directo, sin tapujos, sin tiempos ni ruidos. Como diría Castells (2009), se interpreta la política del siglo XXI a partir de la 'Autocomunicación de las masas' entendida como genuina manifestación política en los países de los albores del siglo XXI. En concreto, *Twitter* ha sido la pieza fundamental para cambiar el diseño de la comunicación pública, por la cercanía al ciudadano de a pie, al deportista, al soñador, al intelectual, a los

jóvenes, a los que reclaman libertad de opinión, a todos los que creen que todavía podemos mejorar nuestro mundo. Según Orihuela (2011), el éxito de *Twitter* como herramienta de información y comunicación se debe a la posibilidad de acceso en tiempo real a la información, es decir, la posibilidad que ofrece a sus usuarios de lanzar o recoger testimonios directos e inmediatos y poder mudar de planes sobre la marcha, según necesidad marcada por los acontecimientos. O, en palabras del autor citado, su éxito está sustentado en una interfaz sencilla e intuitiva, en una dimensión social local y global y en su accesibilidad a través de teléfonos móviles, que los usuarios disfrutaban porque atiende a las dos razones citadas por Vasconcelos y Francisco (2018, p. 28), la razón y la emoción. Los debates políticos televisados recurren a las Redes Sociales o '*microblogging*' para conectar con la audiencia a través de las terceras pantallas (Primeras: Pantallas de Cine, Segundas: Pantallas de Televisión y Terceras: Tabletas y Teléfonos Móviles). No es sencillo aventurar cuánto durará el éxito de redes como *Twitter*, pero por el momento, esta herramienta virtual ha conseguido modificar la forma en que se produce, distribuye y consume la información (Caldevilla, Rodríguez y Barrientos, 2019, p. 16).

"*Twitter* ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa [...] En *Twitter* las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo [...] Aunque *Twitter* desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red" (Orihuela, 2011, p. 11). Por esto y lo anterior, es fundamental que la dirección de un debate televisado tenga previsto el seguimiento de las Redes Sociales y difundir a modo de resumen los mensajes expuestos en las mismas. Las Redes Sociales funcionan de esta manera: se hacen eco de lo difundido por cada uno de los candidatos presentes en plató, del moderador o moderadores, y de las opiniones expuestas en televisión y/o prensa. En el caso que nos ocupa el espectador del debate político quiere opinar y que esta opinión sea escuchada. Las Redes Sociales funcionan como herramienta imprescindible para que la voz de todos sea difundida y compartida, quitando el

periodista la función de fuente para dejarlo en mero evaluador y filtro (Aladro, 2011, p.86) como ya previno Gitlin (2013, p.11) obligando a una revisión de su lógica y su *modus operandi*, como piden Beling y Girardi (2018, p.220). Podríamos decir que *Facebook* tiene mucho poder después del debate, y *Twitter* sin embargo es la plataforma que nos dice en directo la opinión, sugerencia o crítica del televidente, sin dejar de ser un medio vulnerable a la interferencia. La parte menos positiva del uso de estas herramientas, es su mal uso y la definitiva banalización de la política. “Cuando las luces se apagaron en el centro del estadio, la audiencia se fue a *Twitter*, una prueba positiva de que la forma en que la audiencia interactúa con la programación de la televisión ha cambiado para siempre” (Nielsen, 2013).

#### 4. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LOS DEBATES

Antes de que la televisión fuera anfitriona de este tipo de eventos, las campañas y debates se realizaban en vivo y en directo y se escuchaban por la radio. Fue John F. Kennedy junto con su equipo de trabajo quienes revolucionaron las campañas electorales con el primer debate transmitido por televisión en 1960, siendo determinante el resultado del mismo. El debate atrajo una audiencia sin precedentes: 77 millones de personas estuvieron frente al televisor escuchando a los 2 líderes políticos que intervenían con orden y con argumentos de peso para convencer a la audiencia de que eran la mejor opción. El 8 de noviembre Kennedy venció a Nixon en una de las elecciones presidenciales más reñidas del siglo XX. Después de 6 décadas de incesantes debates, en 2018 las elecciones primarias y generales celebradas en los EEUU supusieron más de un centenar de debates electorales televisados en las programaciones de las más importantes cadenas del país. Adelantando el actual estado de cosas en el que la imagen define el lenguaje político (Mut, 2012, p.7).

En España el bipartidismo obstaculizó en cierta manera la celebración de debates. El primer debate político televisado llegó el 25 de mayo de 1993 moderado por Manuel Campo Vidal. Felipe González y José María Aznar debatieron en la Primera Cadena de Televisión Española, y aproximadamente una semana después se retransmitió un segundo

debate en la cadena privada Telecinco moderado por Luis Mariñas. Tu vieron que pasar 15 años para volver a ver un debate político en las televisiones españolas. Fue el 25 de febrero de 2008 y se trató de un cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. El siguiente debate que los españoles pudimos presenciar desde nuestras casas fue entre Rajoy y Rubalcaba, celebrado el 7 de noviembre de 2011 y moderado por tercera vez consecutiva por Campo Vidal. En 2015 llegaron nuevas elecciones y nuevos formatos de debates renovando el concepto de los mismos por la aparición de nuevas fuerzas políticas (Podemos y Ciudadanos) y las nuevas formas de tratar la política por parte de las cadenas de televisión. En este acto tuvo lugar un cara a cara entre Mariano Rajoy (Presidente del Gobierno) y Pedro Sánchez moderado nuevamente por Campo Vidal. Días antes se produjo el primer debate de cuatro candidatos en el que destacó la ausencia de Rajoy y la presencia de Pablo Iglesias. Este hecho supuso un importante cambio organizativo y la complejidad en el diseño se acrecentó. Los temas de debate siempre han sido pactados entre PSOE y PP; ahora es más difícil el consenso pero viable. Según Conde, Fontenla y Rúas (2019), el entramado legislativo y normativo que articula el tratamiento informativo de los procesos electorales arranca de la Constitución y se ha ido actualizando en las distintas convocatorias electorales a partir de las sentencias de las Juntas Electorales.

En las elecciones del 28 de abril de 2019 se realizaron dos debates televisados. El primero en la cadena estatal RTVE y el segundo en Antena 3 (Atresmedia). En ambos debates han tenido presencia Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Albert Rivera (candidatos a la presidencia del Gobierno de España). La repercusión mediática de los mismos antes, durante y después ha alcanzado récords nunca antes advertidos. Se está haciendo referencia con este hecho no sólo a las cuotas de audiencia televisiva, sino al movimiento generado en las Redes Sociales cuya trascendencia supera a cualquier tipo de acción *online*. Autores como Lévy (2007) o Sampedro y Sánchez (2011) contemplan la nueva política, a partir de la “autocomunicación de las masas” (Castells, 2009). Esto es así por los profundos cambios que acontecen en la sociedad a partir de unos avances tecnológicos que muchas veces superan la capacidad de

entenderlos y manejarlos correctamente por la velocidad de su desarrollo. Las consecuencias son variadas y múltiples, no obstante, todas ellas son ya irrefutables y forman parte del *modus operandi* de los ciudadanos. En este caldo de cultivo se entiende claramente la necesidad de una comunicación rápida, multitudinaria, eficaz, participativa y... barata (Caldevilla, Rodríguez y Barrientos, 2019).

La comunicación (del latín *communicationis*) es la acción que las personas necesitan realizar para compartir e intercambiar información con el fin de transmitir un mensaje, un sentimiento, una idea. En un debate es tan importante la comunicación verbal como la no verbal. Los políticos al igual que el resto de las personas comunican verbalmente y a través de la comunicación no verbal. Esto es: los gestos que realizan durante el acto, la expresión facial, la vestimenta utilizada, el tono de voz utilizado y la postura. Según Cisneros (2013), el concepto de comunicación lo crearon los sociólogos estadounidenses y tuvo desde el principio un doble sesgo: concebir la comunicación como un proceso unidireccional (de emisor a receptor) con el objetivo de persuadirlo y manipularlo, pero no de escuchar sus necesidades. Después incluyeron el *feedback* para saber si el emisor estaba logrando su objetivo con respecto a la respuesta del receptor. Por otro lado, se da el hecho de concebir la comunicación para uso de los medios de difusión masiva como estrategia de persuasión para influir en grandes públicos. Fue en la década de los 70 cuando se plantea la comunicación con la finalidad de no persuadir sino de entenderse y lograr acuerdos entre ambas partes.

La puesta en escena es esencial y se requiere neutralidad para que los candidatos se sientan cómodos y seguros de que su mensaje no será distorsionado. Dejamos esta frase para la reflexión porque, ¿realmente hay neutralidad? Son muchos los ejemplos que podrían plasmarse en estas líneas que quizá ayudarían a recordar ciertas frases, miradas y respuestas no verbalizadas que denotan una inclinación hacia una dirección u otra. En todo caso es algo que debería evitarse siempre.

El protocolo se centra en abordar detalladamente las áreas fundamentales, las condiciones logísticas y las medidas de seguridad establecidas. También el perfil de cada uno de los invitados a presenciar el debate, la

difusión que tendrá la actividad, el formato del debate, el manejo de los tiempos, el perfil del moderador, el mecanismo de control de tiempo, la recomendación para el vestuario de los candidatos, etc. Todos estos temas brindan las garantías necesarias para el adecuado desarrollo de un debate.

Los moderadores cumplen entre otras muchas, una función fundamental, que es la de controlar el tiempo para garantizar equidad e imparcialidad. Además, deben tener preparadas algunas preguntas adicionales en el caso de que el tiempo establecido no haya sido utilizado en su totalidad por los candidatos. Evitar las improvisaciones es fundamental para ofrecer a la audiencia/electores un programa de calidad. La figura del moderador tendrá la responsabilidad de dirigir el debate de manera que las áreas temáticas definidas previamente por los organizadores sean discutidas. Por otro lado es importante evitar que se den malinterpretaciones y no se deben emitir juicios de valor ni inducir respuestas: el mensaje debe ser claro, preciso, veraz y con economía de palabra.

Los organizadores de los debates televisivos deben tener un esquema claro del formato y las condiciones de los mismos. Existen diferentes formatos de debates con características que se adecúan a los objetivos propuestos por los organizadores. Cada uno de ellos tiene características que se ajustan a los objetivos que se persiguen. “*Town Hall Meeting*” (Asamblea popular) es un formato de debate en el que el público asistente participa realizando preguntas a los candidatos. Este formato es de origen anglosajón (época colonial estadounidense) y su objetivo principal es que aquellos ciudadanos indecisos puedan expresar sus dudas y cuestiones con un *feedback* inmediato. Al ser así se genera mayor cercanía con el votante, el lenguaje corporal cobra protagonismo y el debate se hace más interesante para el telespectador y los seguidores de los candidatos. El primer debate que se realizó utilizando este formato fue en 1992 en EEUU.

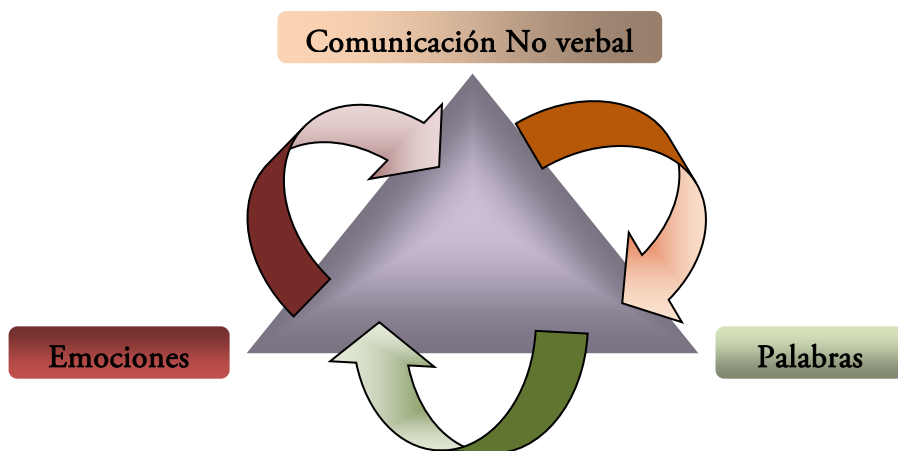
El control de las emociones y su correcta gestión es importante tanto por parte de los candidatos como por parte de los periodistas o moderadores del debate. La susceptibilidad, el mal genio, la sonrisa exagerada, la rabia contenida, etc. son elementos que pueden perjudicar o truncar

la actuación del candidato. Las Redes Sociales se caracterizan por reflejar puntos de vista diversos y divergentes factibles de agruparse en segmentos de población facilitando su posterior evaluación.

Con respecto a la etiqueta adecuada se recomienda:

- Traje o pantalón acompañado con una camisa.
- Usar colores sólidos, azules oscuros, gris o negro. Nunca colores vivos.
- No llevar prendas con estampados o extravagantes.
- Camisa de color blanco o azul claro.
- Corbata (opcional). Colores sólidos y apagados. Nunca con estampados ni con colores llamativos.
- Zapatos de color marrón o negro.
- Cinturón a juego con los zapatos, marrón o negro.

Es importante establecer que la comunicación puede ser colectiva (masiva – no masiva), interpersonal (estableciendo relaciones y generando significados) o intrapersonal, y que cada persona desarrolla a lo largo de su vida un estilo personal y propio a partir de sus experiencias y aprendizajes. Por otra parte, la comunicación se da a partir de la interacción entre 2 ó más personas traspasando y compartiendo información y mensajes inmediatos como se da en el caso de estudio: los debates. En estas líneas también apuntamos la *creatividad* como un eje vertebrador para el éxito de la transmisión de un mensaje por parte del emisor cuyo objetivo principal es llegar al mayor número de personas haciéndoles partícipes de unas ideas, creencias y proyectos. Es quizá, un elemento a tener en cuenta a la hora de participar en un debate político donde los gestos, las emociones y las palabras conforman un triángulo con vértices cada vez de mayor grado.



Fuente: elaboración propia, 2019.

El 26 de septiembre de 1960 ocurrió uno de los acontecimientos más destacados de la historia de la comunicación política moderna: el primer debate político televisivo entre John F. Kennedy y Richard Nixon. EEUU se encontraba en un momento decisivo en la historia, ya que estaba inmerso en problemas de índole política con la Unión Soviética porque acababa de adelantarse en la carrera espacial con el lanzamiento del satélite Sputnik. Además, el auge del régimen revolucionario de Fidel Castro en Cuba había aumentado el temor de una propagación del comunismo en Occidente. La lucha por los derechos civiles y la lucha contra la segregación habían dividido a la nación que planteaba grandes interrogantes sobre el estado de la democracia en el país. Entonces se presentaron dos candidatos muy diferentes para la presidencia: el demócrata John F. Kennedy y el republicano Richard Nixon. J.F.K era joven, dinámico y procedía de una poderosa familia de origen irlandés. Era senador de Massachusetts pero estaba en desventaja porque carecía de experiencia en política exterior. Además, era el primer candidato a la presidencia católico, debido al prejuicio anticatólico que se daba en el país. Por su parte, Richard Nixon era un legislador experimentado que en ese momento desempeñaba tareas como vicepresidente. Se convirtió en uno de los críticos más abiertos del comunismo mundial. En la



organización y coordinación del debate participaron la cadena televisiva Columbia Broadcasting System (CBS), American Broadcasting Company (ABC) y National Broadcasting Company (NBC).

Parece ser que fue Kennedy el ganador del debate por varios motivos: en primer lugar, porque se mostró convincente, seguro y potente en su discurso. Su apariencia estuvo bien asesorada por su gabinete y consiguió que resaltara y pareciera más poderoso que Nixon, cuya etiqueta ensombreció su imagen. Un traje gris, una apariencia descuidada, cansancio en su rostro y una notable pérdida de peso favorecieron a su adversario JFK.

## 5. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación y las Redes Sociales pueden contribuir a mostrar la cara más amable de los candidatos que nos representan y que deben ser ejemplo de formación en valores, convicciones políticas y sociales. Por otro lado los debates pueden ser una plataforma ideal para aportar soluciones a los intereses de la ciudadanía.

Las Redes Sociales han potenciado de manera exponencial el *rol* de la audiencia una vez es informada de un hecho o una vez ha presenciado un debate político televisado. En tiempo real es capaz de transmitir las emociones que les ha generado, las opiniones, sugerencias o críticas como espectadores que surgen y que desean sean expuestas al resto de la opinión pública. De esta manera se puede afirmar que la comunicación como proceso ha cambiado sustituyendo la unidireccionalidad por la exposición de contenidos, ideas y discursos de manera multidireccional, inmediata y global. A esto se suma la interacción con otras personas que están visionando en tiempo real y en lugares muy diferentes el mismo mensaje, la misma imagen y la misma transmisión de ideas enriqueciendo el fenómeno comunicativo.

Tanto en televisión como en las Redes Sociales es importante la comunicación no verbal, y con ello estamos haciendo referencia a reforzar la kinesia y la proxémica que es el uso que se hace del espacio a la hora de comunicar. La postura del cuerpo, los gestos, las miradas, la gesticulación no controlada, si se está sentado, de pie o detrás de un atril por

ejemplo. Es importante resaltar la importancia de la comunicación no verbal porque es imprescindible para hacernos entender por todos, para poder compartir ideas, esperanzas y proyectos de manera veraz y comprobable. Además, las Redes Sociales intensifican el eco de aquello que parece se ha dicho o hecho bien, y por el contrario, de aquello que parece se ha dicho o hecho mal.

Los debates políticos forman parte del eje central de las campañas electorales y como tales debemos prestarles la atención que merecen. Su cometido es atraer audiencias masivas y que influyan creando expectación entre los medios de comunicación produciendo a su vez debates del debate. Los políticos tienen entre otros objetivos ser creíbles con su apariencia (ethos), emocionar al público a partir de los sentimientos (pathos) y a través de sus discursos (logos).

Mimar, cuidar el detalle del diseño y creación de la puesta en escena de los debates es imprescindible para obtener resultados positivos de cara a las elecciones, y que las Redes Sociales se conviertan en vehículos de difusión de estos detalles y correctas actuaciones televisivas.

Reformular el diseño y mecánica de los debates actualizándolos para adecuarse a las nuevas dinámicas de la sociedad que vive de prisa y en vuelta en un cambio tecnológico y social continuo de gran escala es importante y beneficioso para la ciudadanía en general y para aquellos que a través de los debates políticos televisados pretenden tener una idea clara de su decisión en las urnas. El protocolo es flexible y como tal debe estar representado en un formato que mueve masas, sueños e ideales de pensamiento.

Acomodarnos a los formatos tradicionales no resulta convincente si pensamos que en tiempos donde la tecnología hace que la información llegue en directo a todo el mundo, el público que recibe esa información exige más calidad y escenarios más atractivos, creíbles y cercanos.

Nos planteamos como posible campo de investigación el modelo paralelo que parece que cada vez tiene más aceptación y participación por parte del electorado: las Redes Sociales y el seguimiento en los debates políticos televisados acontecidos en las últimas cuatro convocatorias nacionales sucedidas en España. La multidireccionalidad puede ser un

factor relevante que alienta el debate entre los ciudadanos y los partidos políticos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las Nuevas Tecnologías. *CIC, vol. 16*, 83-93.
- Beling, E. y Girardi, I. (2018). Antes do desastre: notas a respeito do Jornalismo, da comunicação de riscos, da prevenção e do envolvimento cidadão, *Mediações Sociais, 17*, 209-222.
- Caldevilla, D., Rodríguez, J. y Barrientos, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 1264 a 1290. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1383.
- Cancelo, M. y Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 15*(124), 21-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>
- Casas, M.L., Mendiola, C., Hernández, I., Elvia, A., Elías, M.P., Barba, M. y Buenfil, M. (2015). El ejercicio responsable de la ciberciudadanía, *Opción, 31, No. Especial 5*, 219-238.
- Casero, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia Y Comunicación Social, 20*(2), 533-548. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Conde, E., Fontenla, J. y Rúas, J. (Eds.)(2019). *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. Tenerife: Latina.
- Cisneros, J. (2013). *Violencia estructural e incomunicación social*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 36. Tenerife: Latina.
- EL MUNDO. (2015). *Así son los debates electorales en Europa y EEUU*. Recuperado 26 abril, 2019, de <https://www.elmundo.es/espana/2015/11/25/5655e3d022601d567b8b45f9.html>
- Gómez, B., Tapia, A. y Díaz, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 14*(120), 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.1-20>

- Gitlin, T. (1997). La política de la comunicación y la comunicación de la política. *CIC*, 3, 107-121.
- Gitlin, T. (2013). Un cúmulo de crisis: ingresos, atención, autoridad, circulación y confianza. *CIC*, 18, 11-2.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones* 91(2), 121-128, ISSN: 1021-1209.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Mababu, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0, *Opción*, 32, No. Especial 10, 135-151.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.
- Mut, M. (2012). Apuntes sobre la opinión pública a pie de calle. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 16(28), 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.28.1-10>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Sampedro, V. F. y Sánchez, J. M. (2011). Del 13-M al 15-M. *Revista Razón y Fé. Revista hispanoamericana de cultura*, 264, 99-105.
- Sarmiento, J.R., De Esteban, J. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1154.
- Serrano, J. (2014). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44249](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249)
- Vasconcelos, W. y Francisco, R. (2018). O que os brasileiros curtem? Um estudo acerca das interações dos brasileiros em postagens de grandes portais de notícias no Facebook, *Mediaciones Sociales*, 17, 25-45.
- Vázquez, L. (2016). Las Redes sociales online en España 2012-2016: mucho más que una herramienta comunicativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 41, 01-16. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.41.01-16>



## TERRORISMO ISLÁMICO Y EFECTO VENTRÍLOCUO *ONLINE* ¿MÚLTIPLES VOCES?

---

SABINA CIVILA

*Universidad de Huelva, España*

DR. LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

*Universidad Rey Juan Carlos, España*

IGNACIO AGUADED

*Universidad de Huelva, España*

### RESUMEN

El poder que tienen los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción social de la realidad precisa de reflexión y pensamiento crítico sobre cómo se redactan las noticias y sus efectos. Las noticias sobre atentados terroristas disponen de un contexto social e histórico que perdura a lo largo de los años, por lo que es fácil encontrar muchas simplificaciones y falta de información. Es por ello por lo que, a través de un estudio de diseño cualitativo de los encuadres, se han analizado un total de 144 titulares procedentes de las agencias internacionales de noticias Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press, relacionados con los atentados terroristas llevados a cabo en el aeropuerto de Estambul (Turquía) el 28 de julio de 2016. El objetivo de esta investigación es identificar si de las unidades informativas se extraen tópicos y estereotipos sobre una u otra civilización, así como si los medios de comunicación extraen las noticias de las mismas fuentes, provocando el «efecto ventrílocuo». Como resultado se obtiene que tanto en las agencias internacionales de noticias occidentales como en las del mundo árabe se esconde una estructura de poder similar, ya que no hay estrategias discursivas y enfoques diferentes. Además, llama la atención que se contabiliza un mayor número de unidades de demonización del islam en las agencias de propiedad árabe, concluyendo que puede deberse a que se tratan las noticias bajo la presión de los ideales occidentales, delimitando la realidad hacia una hegemonía de pensamiento.

### PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, terrorismo, efecto ventrílocuo, *framing*, opinión pública, agencias de noticias.



## 1. CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD A TRAVÉS DEL *FRAMING*

La realidad se construye socialmente, pero las definiciones siempre se encarnan, vale decir, los individuos y grupos concretos sirven como definidores de la realidad. Toda la realidad social es precaria, constructo de aparatos discursivos; todas las sociedades son construcciones que se enfrentan al caos (Berger y Luckmann, 1967). Así, la construcción de la realidad más comúnmente aceptada descansa en la idea de que el mundo no puede ser caótico, no porque tengamos pruebas de esa idea, sino porque semejante mundo resultaría intolerable (Watzlawick, 1994). En palabras de Joas (1987, p. 118), “El concepto de verdad no expresa una correcta representación cognoscitiva de la realidad, sino un aumento del poder para actuar en relación con el entorno”.

Retomando a Berger y Luckmann (1967), la construcción social de la realidad parte de dos tesis básicas: i) la realidad se construye socialmente y, ii) es tarea de la sociología del conocimiento analizar los procesos por medio de los cuales se construye socialmente esa realidad. En este orden de ideas, todos los fenómenos sociales son construcciones producidas históricamente a través de la actividad humana, es decir: La realidad es indefectiblemente producto del hombre (Berger y Luckmann, *ob. cit.*).

El lenguaje permite construir la realidad social porque gracias a él los humanos pueden llegar a tener los mismos pensamientos y compartir los mismos estados mentales que portan la misma intencionalidad comunicativa, entendida ésta como [...] “la propiedad de muchos estados y eventos mentales en virtud de la cual estos se dirigen a, o son sobre o de, objetos y estados de cosas del mundo” (Searle, 1998, p. 17).

Por su parte Luckman (1984), describe que el lenguaje es el principal medio, tanto para la construcción social de la realidad como para la mediación de la realidad construida socialmente. De este modo, el lenguaje es un sistema de signos que sirve para mediar la realidad. Así pues, las realidades son constructos discursivos (v. gr. Watzlawick, 1979; Gilovich, 1993; Searle, 1998; Berger & Luckman 1967; March & Prieto, 2006), y los medios de comunicación y las industrias culturales son canales de difusión masiva y engranaje sociocognitivo para que estas



realidades construidas a través del discurso sean apropiadas, socializadas e institucionalizadas en la opinión pública.

Cualquier texto comunicativo requiere, en este sentido, de estrategias narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basados en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito –*framing*– (Ardèvol-Abreu, 2015), mientras que el *priming* consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más destacables en la comunicación para la construcción de la *agenda setting* (Valera, 2016).

El *framing* o encuadre contiene dispositivos retóricos que se apoyan en la organización jerárquica de los textos, así como en sus estructuras narrativas. Para el encuadre se utilizan símbolos como las figuras retóricas que permiten condensar los significados (Díaz, 2009). Como analizan Rodríguez y Castro (2012, p. 443), la mayoría de los asuntos públicos derivan en una lucha de *frames*, los actores buscan consolidar su poder mediante una estrategia que consiste en planificar deliberadamente la activación de determinadas asociaciones mentales, contando con un saber cultural compartido (congruencia), entonces también estamos hablando de una activación retórica.

## 2. LAS FIGURAS RETÓRICAS Y LAS NOTICIAS SOBRE TERRORISMO

Cada vez es más común encontrar en los medios de comunicación elementos retóricos dispuestos para la manipulación del mensaje que son emitidos por autoridades o miembros del establishment con acceso al podio discursivo social (Grijelmo, 2001; Romero-Rodríguez, 2014). La retórica empleada demostrará las estrategias empleadas, los valores seleccionados para la construcción del imaginario social, las creencias y los prejuicios sobre un determinado acontecimiento (Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015; Torres-Toukoumidis, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2017).

Algunas de estas figuras retóricas son las siguientes:

- **Demonización:** técnica retórica que fija los cimientos de un enfrentamiento real o imaginario para causar temor social, buscando desinformar o alterar las percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarlas como nocivas para la sociedad, generalmente como pocos argumentos válidos, pero con gran carga emocional (Romero-Rodríguez & Römer, 2016).
- **Polarización:** fenómeno social que aparece cuando los individuos alinean sus creencias en posiciones extremas y en conflicto, mientras otros individuos mantienen opiniones más moderadas o neutrales (Isenberg, 1986; Sunstein, 2002). La polarización aparece como resultado de antagonismos no resueltos (Mouffle, 2013; Laclau, 2014; Prada Espinel y Romero-Rodríguez, 2018), productos de acciones, pero también de discursos con conceptos presionados, demonizaciones y decalificaciones que dividen la sociedad en estructuras rígidas de polarizaciones en continuo choque (Isenberg, 1986; Sustain, 2002).
- **Eufemismos:** según Allan y Burrige (1991), un eufemismo es utilizado como alternativa a una expresión negativa, con el fin de desprestigiar u ofender a las audiencias. En este sentido el eufemismo se entiende como una sub-especie de metáfora evasiva que busca presentar y construir una realidad positiva a la que realmente es negativa (bajo minimización o reduccionismo lexical), por lo que es una manipulación del lenguaje con efectos desinformativos.
- **Disfemismos:** consiste en nombrar una realidad con una expresión peyorativa o con intención de bajarla de categoría. Se emplean palabras que designan directamente realidades, aunque estén prohibidas, sean molestas e inconvenientes.

“El tema del terrorismo en general, y el papel de los medios de comunicación ante el mismo es difícil, no solo por la complejidad teórica, sino también por las implicaciones emotivas que suelen desencadenar” (Rodrigo, 1991, p. 11). Los medios de comunicación tienen una tendencia natural a abordar y destacar sus ediciones en los sucesos violentos. La

espectacularidad «vende» y es demandada por el lector, por el espectador y por los oyentes (Hernández, 2016). De acuerdo con Veres (2002) se caracteriza la relación entre terrorismo y medios como simbiótica, ya que ambos obtienen un provecho mutuo para su subsistencia diaria.

En los medios de comunicación se ofrecen prácticas de discriminación abierta, creencias estereotipadas, honestidad y apoyo a la segregación. En esta línea, van Dijk (1994) señala que temas como el crimen y las drogas acompañan a protagonistas que pertenecen a minorías étnicas, lo cual puede fomentar visiones generales y estereotipadas sobre las etnias. De acuerdo con Torres-Toukoumidis, Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno y Aguaded (2017), las agencias internacionales de noticias son las que se encargan de configurar la agenda informativa, el enfoque y sus versiones, generando matrices de opinión pública globalizadas, coincidiendo así también con el «efecto ventrílocuo» explicado por Arráez (1998), en el que pocas agencias potentes fijan el encuadre (*framing*) y el *priming* de muchos medios de comunicación.

### 3. DISEÑO EMERGENTE DEL ESTUDIO

El 28 de junio de 2016, veintiún días más tarde de los atentados del 7 de junio, tiene lugar un atentado en el Aeropuerto Internacional de Atatürk en Estambul (Turquía). Las explosiones ocurrieron en diferentes partes del aeropuerto: se llevó a cabo un tiroteo en el aparcamiento y dos explosiones en la terminal de llegadas internacionales. Estos actos dejaron un total de 44 fallecidos y 239 heridos.

La cobertura mediática de este hecho fue amplia y los medios de comunicación del mundo se hacían eco de las informaciones, emitiendo noticias en directo y mostrando vídeos *alive* del momento de los atentados. Lo que ocurre entonces con la concentración multimedia es una derivación desinformativa, transversal al ecosistema comunicativo actual, con el denominado «efecto ventrílocuo» “un solo dueño, múltiples voces” (Arráez, 1998). Esto podría dar lugar a la unificación de criterios informativos, por lo que la multiplicidad de canales u opciones no son un factor determinante del pluralismo informativo, ideológico o de la libertad de expresión (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016).

Este análisis se trató de una investigación de carácter empírico, de corte cualitativo y alcance exploratorio, sobre el tratamiento informativo que las agencias internacionales de noticias, en sus plataformas digitales, tuvieron con respecto al atentado terrorista perpetrado el 28 de junio de 2016 en el aeropuerto de Estambul (Turquía), a través de un análisis de contenido de base interpretativa de las principales agencias, tomando como ejes muestrales comparativos tanto empresas informativas del mundo occidental (Reuters y AP) y del medio oriente (Al Jazeera y Al Arabiya)<sup>16</sup>.

La presente investigación tuvo como objetivo general comparar el discurso periodístico de las agencias internacionales de noticias (Reuters, AP, Al Jazeera y Al Arabiya), a través del análisis de contenido de base interpretativa de las unidades informativas relacionadas con el atentado terrorista al aeropuerto Atatürk de Estambul (Turquía) del 29 de junio de 2016 para conocer si hay efecto ventrilocuo.

El periodo analizado, correspondiente al intervalo entre el 28 de junio y el 5 de julio, las cuatro agencias presentaron un total de 144 unidades informativas, las cuales representan la muestra efectiva definitiva, ya que estaban relacionadas a los hechos y sus efectos.

#### 4. RESULTADOS

En el periodo analizado, correspondiente al intervalo entre el 28 de junio y el 5 de julio, las cuatro agencias presentaron un total de 144 unidades informativas, las cuales representan la muestra efectiva definitiva, ya que estaban relacionadas a los hechos y sus efectos. Reuters y AP contienen el mayor número de noticias con 36 y 74 unidades, respectivamente; mientras que Al Arabiya y Al Jazeera contaron con un total de 23 y 11 unidades informativas. El día siguiente del atentado se emitió el mayor número de unidades informativas por día.

---

<sup>16</sup> Ver: Civila de Dios, S., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul. *Universitas*, (29), 135-156.

Del total de la muestra seleccionada se obtienen un total de 286 códigos emergentes, siendo el más reiterado la «enfaticación del miedo de la población civil» con 90 códigos emergentes. Cabe destacar que la «demonización del islam y del mundo Árabe» cuenta con un total de 33 códigos, mientras que los «eufemismos» se sitúan en el segundo puesto más alto con 75 reiteraciones. La «enfaticación de la paz» aparece con 38 códigos emergentes, mientras que la «atribución ideológica del islam» y la «exaltación del islam» se sitúan en el último lugar con uno y dos códigos.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación tienen un rol importante no solo para el conocimiento del efecto ventrílocuo si no también para la reflexión de la imagen que se emite del islam en los medios de comunicación.

Se afirma que en las cuatro agencias de noticias analizadas se utilizan figuras retóricas con el fin de producir un efecto en la población y construir una realidad a través del lenguaje. Así como que los medios de comunicación no dicen como pensar pero si en que pensar (*agenda setting*) y desde que punto abordarlo (*framing*). Esto se relaciona con lo dicho por Tuchman (1978) que describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico.

También se afirma que las noticias de las agencias del medio-oriente se tratan bajo la presión de los ideales occidentales, considerándolos como discurso predominante. Por lo que se podría considerar que ocurre un efecto ventrílocuo, seleccionando las noticias de las agencias occidentales para ser divulgadas en medio oriente.

Esto afecta a la tendencia de los medios de comunicación a generar estereotipos, ya que se observa que las agencias occidentales de noticias crean una visión negativa del islam presentándolo como amenaza y contribuyendo a lo que se conoce como racismo contemporáneo, el cual se basa en la autodefensa más que en las diferencias raciales. Esto confirma lo dicho por (Torres – Toukoumidis, Romero-Rodríguez y Aguaded,

2017) que afirman que los estereotipos están cobrando mayor fuerza en el plano emocional del discurso y obligan al consumidor de información a adherirse a los esquemas elaborados por los medios en base de repeticiones constantes, cuyo fin es conseguir que el espejismo se convierta en una realidad indiscutible.

Esta técnica se agrava con el uso de los medios digitales, que como afirma Castell (2009) con la llegada de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva. La manipulación de los medios es un problema que día a día se hace más común y se ve reflejado de acuerdo con Entman (2005) en que el contenido de los medios varía según la popularidad del gobierno, que son los que más influencias tienen sobre los discursos.

Por lo tanto, a partir de lo observado en esta investigación se propone que las noticias sobre terrorismo deben contener las siguientes modificaciones:

- Emitir las noticias con un enfoque crítico e informando sobre el contexto histórico, político y social para acercar a la población al conflicto.
- Empoderar a los periodistas de forma que no circulen las mismas noticias con diferentes modificaciones.
- Reducir el número de medios de comunicación y aumentar la calidad de las noticias.

## APOYOS

Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardèvol-Abreu, E. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arráz, R. (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social* 9(1).
- Allan, K., y Burridge, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.
- Civila de Dios, S., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul. *Universitas*, (29), 135-156.
- Díaz Pérez, J. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesialos actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. Cambridge: The Free Press.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Hernandez Valls, F. (2016). *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa*. Madrid: Universidad Complutense.
- Isenberg, D. (1986). Group polarization: A critical review and meta analysis. *Journal of personality social psychology*, 50 (6), 1141 - 1151.
- Joas, H. (1987). *Interaccionismo simbólico*. Madrid: Alianza.
- Laclau, E. (2014). *The rethorical foundations of society*. London: Verso
- Luckmann, T. (1984). El lenguaje en la sociedad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 36(1), 5-2.

- March, J. C., y Prieto, M. A. (2006). *Análisis de la televisión en la "Generación TV"*. España: Red Comunicar.
- Mouffle, C. (2013). *Agonitics. Thinking the world politically*. London: Verso Books.
- Prada Espinel, O., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Humanidades*, 9(1), 1-26.
- Rodrigo Alsina, M. (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona: Icaria
- Rodríguez Jordi y Castro Manuel B. (2012). *La lucha de encuadres sobre la situación económica de España en el debate parlamentario y su cobertura informativa (2008-2010)*, en *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L.M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L.M., y Romer Pieretti, M. (2016). Proceso de demonización de la oposición política en los hitos discursivos de Hugo Chavez según la prensa digital. *Temas de comunicación*, 32, 95-124.
- Searle, J. (1998). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Susteins, C. (2002). The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, 10 (2) 175-195.



- Torres-Toukoumidis A., Romero-Rodríguez, LM., de-Casas-Moreno, P., y Aguaded, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de caso atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 121-135.
- Van Dijk, T. (1994). Modelos en la memoria. El papel de las representaciones de situación en el procesamiento del discurso. *Mexico: Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 2(1), 39-56.
- Valera, L. (2016). El sesgo medio céntrico del framing en España: Una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista de estudios de comunicación*, 41(21).
- Veres, L. (2002). El signo perverso: Sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística. *Revista latina de comunicación social*, 52, 1-5.
- Watzlawick, P. (1994). *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa

## MEDIA, CRISIS AND NEWS. THE STRUGGLE FOR CITIZEN ATTENTION IN THE ARGENTINE CONTEXT

---

MGTER. SERGIO RICARDO QUIROGA  
*ICAES, Argentina*

### ABSTRACT

The media industry worldwide is going through a strong structural crisis for 10 years. In 2008, the financial meltdown that impacted the United States and Europe began, motivating the media to turn to a multiplatform approach, reviewing their business models and their organizational models, which they inherited from the media industry.

The global financial and economic crisis was not the only reason why the media made a phenomenal adjustment, great influence also had the technological transformations from the strong penetration of the Internet that had a significant impact on the traditional media industry. On the one hand, the consumption habits of news content were transformed by audiences dispersing their attention through multiple digital platforms, many of them not dedicated to information content, and on the other hand, a change in the production of contents.

In the midst of a crisis in the media and journalists in Argentina, the media agenda in Argentina exists, but is it transferable to the audience? Information abounds in the information ecosystem of multiple platforms, but it seems to interest a few. Information is power but although it does not flow horizontally, audiences can interact with them. Is it the death of public opinion? All politicians, all private or state organizations, all educational organizations, social organizations, etc., have at least one blog and participation in the networks, which helps them to talk about them.

The media agenda does not manage to be transferred to the citizens because that list of topics does not interest the citizens, because they basically do not talk about them, they do not know them. Nor is there much news production in the times of fake news. Nor is there too much news (news-news) in the media. What attention do citizens give to the messages of the media? The attention of the audiences in the Argentine context is limited and selective and today the real struggle of the media is to achieve a minimum of audience attention.

### KEY WORDS

Media, crisis, citizenship, attention.



## 1. INTRODUCTION

The media industry worldwide is going through a strong structural crisis during the last 10 years. In 2008, the financial collapse that impacted the United States and Europe began, motivating the media to adopt a cross-platform approach, reviewing their business models and organizational models, which they inherited from the media industry.

The global financial and economic crisis was not the only reason why the media made a deep adjustment, in that phenomenon the technological transformations and the strong penetration of the Internet had a great influence that had a significant impact on the traditional media industry. On the one hand, news content consumption habits were transformed by audiences that dispersed their attention through multiple digital platforms, many of them not dedicated to information content, and on the other hand, a change in content production.

The centrality of communication and new digital technologies as vectors of the new forms of sociability in the development of urban culture define, at present, new processes of development and collective construction that transcend the asymmetric forms of globalization and social representation characteristic of Capitalism (Sierra-Caballero, 2018).

The Internet has changed the way we do and experience virtually everything related to the media. Our behavior of consuming media creates a completely new format: it reveals a layer of social data that states that what we like, what we see, who or what we pay attention to and our location at the moment when all these things happen. The digital revolution has profoundly transformed the conventional system of media and political representation contributing to cultural mutations in the public sphere.

Globalization, technological rationality and the constant promise in an inclusive and equitable role of technologies have exposed diverse contradictions and directions. On the one hand, the presence of the New Technologies taken as devices that facilitate access and generate social change and, on the other hand, the same technologies exert control and power at global levels, with geopolitical and biopolitical scope (Sierra Caballero, 2018).

## 2. AUDIENCES

The role of the media consists in distributing, transmitting, delivering the content of the communication to a desired audience. To achieve this, you must be able to generate an audience, capture and maintain their attention. An element that values the media is the quantity and quality of the audience that it is capable of reaching. The audience generated by each medium is diverse in terms of quantity and quality. The quantity goes from the massive to the selective, while the quality can be measured in terms as specific as the sociodemographic profile of the public, or as subjective as their degree of attention, credibility that they give to the environment, etc.

Audiences assume a more decisive and influential role than ever. In general terms, the audience is a group of people (a community of strangers) who consume media products or who pay “attention” to media messages.

López (2017) takes between different concepts of audience that of Butsh (2008) and that of Silverstone (1996). Butsch (2008: 117) refers to the historical evolution of the concept where the conception of audience of isolated individuals was privileged - "while intellectual discourses of the 1950s constructed the image of a mass of isolated individuals vulnerable to media, empirical researchers constructed an effects paradigm, also based on the solitary individual", and Silverstone (1996: 282) focused more on the characteristics of the individual and their membership groups: "Audiences are not simply or only watchers of television or listeners to radio: they are gendered, aged, and members of social classes; they are skilled and unskilled, educated and uneducated; and they watch television while doing other things" (López, 2017).

The media needs the audience to pay attention. For this, media and journalists need to produce quality information, something that in recent years in general terms does not abound in Argentina. That means more journalistic work, more time in the construction of the news, elements that the media due to their current work dynamics do not have now.

In the midst of a crisis in the media and journalists in Argentina, the media agenda in Argentina exists, but is it transferable to the audience? Information abounds in the multi-platform information ecosystem, but seems to be of little interest.

Information is power, but although it does not flow horizontally, the public can interact with them. Is it the death of public opinion? All politicians, all private or state organizations, all educational organizations, social organizations, etc., have at least one blog and participation in the networks, which helps them talk about them.

In the Argentine context 2018-2019 with a strong social and economic crisis where the media have had to survive the implications of technological change.

The media agenda cannot be transferred to citizens because that list of issues that the media proposes does not interest citizens, because they basically don't talk about them, they don't know them.

### 3. NEWS PRODUCTION

Nor is there much news production in times of false news. Nor is there too much news (news-news) in the media. Now what attention do citizens give to media messages? The attention of the audience in the Argentine context is limited and selective and today the real struggle of the Argentine media is to achieve a minimum of audience attention. Now, how is the influence of those who decide on the media and citizens? - Aruguete asks (2015).

The media industry worldwide is going through a strong structural crisis during the last 10 years. In 2008, the financial collapse that impacted the United States and Europe began, motivating the media to adopt a multiplatform approach, which forced them to review their business models and organizational models, which they inherited from the traditional media industry.

While in the twentieth century, music and cinema replaced books as the main social media, at the beginning of the twenty-first century, the Internet has become the most used medium after the increase in

broadband connections, the improvement exponential in computer technology and the constant and progressive growth rate in the telecommunications sector.

Digital change, the generalization of the Internet protocol and the rapid adoption of these technologies are transforming the way we produce, store, distribute and consume goods and services.

The digital transformation impacted the entire economy, although quite irregularly, varying according to economic sectors. The media and content industries - covering the book, broadcasting, film, music, journalism and videogames sectors - are among the most affected.

Some significant changes have affected digital media, especially traditional production and consumption models, and have led to a sensitive restructuring, in the context of drastic changes in demand models.

The global financial and economic crisis was not the only reason why the media made a phenomenal adjustment, the great influence also had the technological transformations of the strong Internet penetration that had a significant impact on the traditional media industry. On the one hand, news content consumption habits were transformed by audiences that dispersed their attention across multiple digital platforms or have selective attention and on the other hand, a change in content production.

#### 4. THE AGENDAS

The concept of agenda-setting is a construction carried out by McCombs together with Donald Shaw (1972), and it refers to the influence that media content has on people's concerns, on topics of debate, on the management of your interests, etc. McCombs (2006) explained that the media when selecting the themes build representations of reality, although not all media have the same power or capacity to install the agenda. In the long term, they organize the way the world is perceived, understanding that the media tell people what issues to think about and generate hierarchies of importance.

One of the central questions asked by the "traditional" research of the setting agenda is who determines the media agenda? One of the ways to answer this question is to specify who the actors that participate in the news are. Successive investigations have determined that official sources have predominance in news construction. Studies inspired by this trend were mainly devoted to measuring the influence exerted by sources by comparing the media content of the discourses of one or several sources and the thematic content of the press discourse, with the idea of establishing a causal relationship between them.

Aruguete (2015) argues that there are three agendas: media, public and politics and the game between the political and media agenda is bidirectional. Aruguete (2015) has expressed that the idea of the ability of one agenda to influence the other, and because, in addition, the agenda setting is a theory of effects and the effect that they seek to analyze and verify, is an agenda effect. The public agenda cannot be imposed on the media agenda - Aruguete argues - but it can be said that the media agenda cannot be imposed on the public one without resistance and without dialogue. It is about thinking the agendas in a relationship of mutual influence with the political and public agendas.

The construction that occurs within the media agenda cannot occur without attending to the other agendas. The agendas always establish a dialogue and interaction and who has more power outside the agenda is the one who has the greatest capacity to impose theirs Aruguete (2015).

The media do not act independently of the political system and their presence in the public space must be examined for the influences that they generate in public opinion and for the multiplicity of factors that in media organizations condition current journalism. Media and journalists have undergone sensitive transformations in recent years with the crisis of traditional media, changes in audiences, etc., internet and the progressive digitalization of society has modified the landscape of the media and the public.

The media in general, build and elaborate their views on reality, presenting it based on their own value system, their productive routines,



their decision levels, their quality criteria, their opportunity criteria and their relevance criteria formulating a media reality (La Rosa, 2013).

In the midst of a crisis in the media and journalists in Argentina, the media agenda in Argentina exists, but is it transferable to the audience? Information abounds in the multi-platform information ecosystem, but seems to be of little interest. Information is power, but although it does not flow horizontally, the public can interact with them. Is it the death of public opinion? All politicians, all private or state organizations, all educational organizations, social organizations, etc., have at least one blog and participation in the networks, which helps them talk about them.

The media agenda cannot be transferred to citizens because that list of issues that the media proposes does not interest citizens, because they basically don't talk about them, they don't know them.

Nor is there much news production in times of false news. News production conditions are increasingly limited, poor and fast. Nor is there too much news (news-news) in the media because of the dynamics of media work and journalists. What attention do citizens give to media messages? The attention of the audience in the Argentine context is limited and selective and today the real struggle of the media is to achieve a minimum portion of audience attention.

In this context, social networks are used to measure the public agenda, but they are not representative of the public because access to networks is limited. But we can hardly say that they are representative of the general public because there is quite limited access to the networks. There are algorithms that make one read what matches what one thinks.

Aruguete (2015) argues that it should be analyzed if the same information circulating in traditional media circulates in the networks. While there is some agreement between the news of a traditional medium and the contents that are dumped on the networks, there is also the posting of information that users do not agree or discuss.

## BIBLIOGRAPHY

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience*. New York (USA). Routledge.  
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1292
- López, M. (2017). *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España. (Tesis Doctoral. Universidad Ramon Llull. España)*.
- McCombs, M. (2006). *Cómo funciona el establecimiento de agenda*. In *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, pp. 81-134.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993). *The evolution of agenda setting research: twenty-five years on the marketplace of ideas*, *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 2. Págs. 58-67.
- Negt, O. (2007). *L'espace public oppositionnel*. Paris, Éditions Payot.
- La Rosa, A. (2013). *Construcción de la agenda Mediática. Una mirada al interior de la organización*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. USMP. San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Sierra-Caballero, F. (2018). *Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 980 a 990.  
Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/51es.html>
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London and New York. Routledge.



## ¿QUÉ ES UNA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO? EL DEBATE POLÍTICO ACERCA DE TVE (2000-2009)

---

DR. JUAN MARTÍN QUEVEDO  
*Universidad Rey Juan Carlos, España*

DRA. NURIA NAVARRO SIERRA  
*Universidad Rey Juan Carlos, España*

### RESUMEN

A principios de los 2000, RTVE estaba lastrada por una serie de problemas estructurales que gobiernos de distinto signo habían intentado solucionar, pero que se habían convertido en crónicos. Los principales en el debate político eran qué significaba concretamente ser una cadena pública, el modelo de financiación que debía primar (y, específicamente, la siempre creciente deuda) y las constantes acusaciones de dependencia del gobierno.

Finalmente, en 2006 se aprobó una reestructuración total del Ente y su orientación hacia un servicio público independiente, y el proceso culminó cuando, en 2009, se decidió la supresión de la publicidad en RTVE y la financiación íntegra por parte del Estado con el fin de atajar su deriva comercial. Fueron los políticos quienes decidieron la posición de la televisión pública en España y su evolución, pero, sin embargo, los debates parlamentarios al respecto no han sido analizados.

### PALABRAS CLAVE

Educación Contemporánea, Pensamiento Digital, Aprendizaje Mixto, Aprendizaje Móvil, Educación Emocionante.

## 1. ORIGEN Y ANTECEDENTES DE LA COMISIÓN DE CONTROL DE RTVE: EL ESTATUTO DE RTVE DE 1980

Tras un intenso debate, pero con un amplio consenso final, en enero de 1980 se promulgó el Estatuto de Radio y Televisión. La norma, que estaría vigente hasta 2006, señala en su preámbulo como primer aspecto significativo la división de poderes entre el Consejo de Administración, de nueva creación, y el director del Ente, aunque en la práctica éste gozaba de un considerable poder. Sólo en último lugar, después de aspectos como la limitación de la publicidad o el derecho de acceso, el preámbulo destaca la creación de una Comisión Parlamentaria de control a RTVE.

Fuera de eso, el Estatuto apenas hacía referencia a la Comisión en su articulado. En el artículo 26 se señalaba que se constituirá “de conformidad con lo que se disponga en el reglamento de la Cámara [Baja]”, y que su función es “ejercer el control de la actuación de RNE, RCE y TVE de tal modo que no impida el funcionamiento de los medios”. Además de eso, sólo se precisaba, en el artículo 30, que “se rendirán cuentas periódicamente de la gestión presupuestaria ante la Comisión Parlamentaria” y que el Tribunal de Cuentas deberá informar a la Comisión sobre la gestión económica del Ente y sus distintas sociedades (BOE, 12 de enero de 1980:844-847).

De esta forma, las funciones de la Comisión quedaban en el aire, pues sólo se mencionaba explícitamente el control presupuestario. Más aún, el Estatuto no planteaba ninguna capacidad ejecutiva propia de la Comisión, por lo que ésta no tenía ninguna capacidad de presión sobre el director general. Ello motivaría que en el futuro los diputados que la componían se quejaran repetidamente cuando el director evitara responder a las preguntas o simplemente se negara a facilitar la información pertinente. Cabría hablar, por tanto, más de una comisión de observación que de verdadero control.

La Comisión, además, tardó en establecer cuál sería su funcionamiento ordinario. En diciembre de 1983 se promulgó un reglamento para la Comisión. En él se establecía cuál sería el funcionamiento ordinario del mismo: el director general comparecía ante la comisión

aproximadamente una vez al mes para responder a las preguntas que previamente habían planteado por escrito los diputados. Tanto el diputado como el director general tenían derecho a un turno de réplica. El director tenía la potestad de comparecer por iniciativa propia, habitualmente para presentar la programación o los presupuestos del siguiente año. Además, la Comisión podía solicitar la comparecencia de otros directivos del Ente o sus sociedades de forma extraordinaria y previa aprobación por mayoría en el seno de la propia Comisión. Finalmente, también fue habitual la presentación de proposiciones no de ley para realizar solicitudes o recomendaciones a la dirección de RTVE.

Tanto la Comisión como su reglamento fueron derogados en 2007, con la entrada en vigor de la Ley de Radio y Televisión Estatal (BOCG, 1 de marzo de 2007:2).

## 2. EL AZNARATO: LOS AÑOS DE LA MAYORÍA ABSOLUTA (2000-2004)

El 12 de marzo de 2000 se celebraron unas elecciones generales en las que el Partido Popular revalidó su gobierno, ganando esta vez con mayoría absoluta. Pío Cabanillas abandonó RTVE para convertirse en ministro portavoz del nuevo gobierno, y fue sustituido por el hasta entonces director de informativos de TVE, Javier González Ferrari. Se trataba de un periodista madrileño que había desarrollado casi toda su carrera en diversas radios (SER, COPE, Onda Cero, RNE) hasta que fue nombrado director de informativos por López-Amor en 1998. Su labor en TVE durante los años previos había sido bastante cuestionada por la oposición, que lo había convertido en blanco frecuente de sus críticas.

González Ferrari se estrenó en la Comisión con un discurso que llamada al consenso y a la modificación del Estatuto de 1980. No hubo proyectos concretos. La oposición cuestionó sus méritos, tanto como gestor como por su falta de independencia política, y le acusó directamente de ser un eslabón en el control político de la casa, de querer destruir a la oposición y de haber perseguido a los profesionales de izquierda en RTVE. José Antonio Labordeta le acusó de la deriva comercial de TVE, que programaba los espacios culturales de madrugada y llenaba el tiempo con fútbol y “películas de Paco Martínez Soria” (*Diario de*

*sesiones de las Cortes Generales*, 31 de mayo de 2000. Desde ahora DSCG. CPRTVE, número y fecha).

En mayo de 2000, se produjo un hito que se iría volviendo cada vez más frecuente: por primera vez en casi cuatro años, una televisión privada tuvo más audiencia mensual que TVE, en este caso Tele 5 y su recién estrenado Gran Hermano. Ferrari señaló que la prioridad de TVE era la pluralidad y la calidad. El liderazgo quedaba en segundo lugar, más aún si se había conseguido mediante un producto “que marca un límite claro para una televisión pública, un límite que no se debe traspasar” (DSCG. CPRTVE, 28 de junio de 2000:874-75), estableciendo, de facto, una frontera de hasta dónde podía llegarse en la lucha por las audiencias.

La solución al problema crónico de la financiación fue la integración de RTVE en la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) (DSCG. CPRTVE, 28 de septiembre de 2000:1417-18). El proceso era complejo, y exigió un largo trabajo intermedio que se concluyó mediante la ley de junio de 2006. Inicialmente, la absorción se planteó para enero de 2001. Las gestiones previas entre el Ente y la SEPI no se explicaron con suficiente detalle ante la Comisión, según la oposición (DSCG. CPRTVE, 29 de noviembre de 2000:3260-61 y DSCG. CPRTVE, 21 de febrero de 2001:4555-56).

El plan marco diseñado por la SEPI y por González Ferrari se presentó al Consejo de Administración. Incluía una definición del servicio público televisivo:

“Un servicio público integral, que alcanza a toda su programación, que integra una programación diversa y equilibrada, que compatibiliza el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica, que se vincula a los valores democráticos de pluralidad, diversidad cultural, respeto a la dignidad humana e impulso de la calidad de las exigencias éticas, que propicia el acceso de todos y se dirige a todos, que apoya a la industria audiovisual española y favorece la educación y los conocimientos cívicos” (DSCG. CPRTVE, 19 de diciembre de 2001:13248).

Se planteaban dos metas: el equilibrio presupuestario y la eliminación total de la deuda para 2004, en un plazo de 3 años, aunque no se

definieron medidas específicas para conseguirlo en toda la legislatura, lo que llevó a que la oposición lo calificara de “plan de marketing”:

“En el plan marco se van a identificar los campos o áreas de reforma pero sin especificar y sin concretar las medidas que iremos modulando e implementando durante los tres años de período de vigencia del plan. Es decir, en estos momentos no hay ninguna medida decidida ni predefinida. Es un plan flexible que queda abierto a las posibles medidas que haya que ir negociando y adoptando. Existen muchos estudios pero no hay, insisto, ninguna medida aprobada” (DSCG. CPRTVE, 28 de noviembre de 2001:12456-57;12461-62, 12470).

Tampoco su sucesor, José Antonio Sánchez Domínguez, un periodista procedente de la prensa escrita y cercano a Luis María Ansón, logró cambiar la situación con respecto a la financiación. Durante la última comparecencia de la legislatura se preguntó a Sánchez Domínguez sobre el cumplimiento del plan marco con la SEPI. Aseguró que avanzaba. Se había reducido el gasto y se acercaban al equilibrio. No obstante, seguía sin proponerse ninguna solución para la deuda más allá de que otro organismo del Estado se hiciera cargo, a determinar por el Ministerio de Hacienda durante el año siguiente (DSCG. CPRTVE, 16 de diciembre de 2003:28335-36).

La gran batalla parlamentaria de la legislatura sobre RTVE se dio en el campo de la política informativa y en las acusaciones de partidismo. Lo habitual era denunciar el silenciamiento de la oposición en sus manifestaciones y de la preferencia que se daba a las de miembros del Gobierno o el PP (DSCG. CPRTVE, 19 de diciembre de 2000:3641-42). En otras ocasiones se señaló que solo aparecían los dirigentes socialistas cuando sus declaraciones coincidían con las del gobierno, por ejemplo, al criticar a los nacionalistas (DSCG. CPRTVE, 28 de marzo de 2001:5907-08). Otras quejas recurrentes se referían a la falta de seguimiento de los temas que no interesaban al Gobierno (como lo referido al submarino nuclear británico *Tireless*, en reparación durante un año en Gibraltar). La oposición se quejaba de que no se mencionara la peligrosidad que suponía el buque (vid. DSCG. CPRTVE, 19 de diciembre de 2000:3642-44, entre otros). También hubo casos puntuales que generaron polémicas. Uno fue la entrevista que Urdaci hizo al presidente



Aznar antes de la emisión del especial sobre el 25 aniversario del reinado de Juan Carlos I. Toda la oposición se lanzó con fortísimas críticas (DSCG. CPRTVE, 29 de noviembre de 2000).

Pero si hubo dos asuntos centrales en la lucha por la independencia informativa de TVE durante estos años fueron la cobertura de dos grandes eventos: la crisis del *Prestige* y la de la huelga general de 2002 contra el llamado “decretazo”.

El primer escándalo lo ocasionó el tratamiento informativo de RTVE sobre el hundimiento del petrolero *Prestige* frente a las costas gallegas el 19 de noviembre de 2002. Provocó un vertido de crudo (el llamado “chapapote”) que alcanzó las costas a lo largo de los meses siguientes. Se señaló que la cobertura se centraba en las declaraciones del Gobierno, sobre todo en una entrevista en directo con el presidente Aznar en prime time sin presencia de otros líderes, y que TVE evitaba el debate (DSCG. CPRTVE, 10 de diciembre de 2002:21031-34). A partir de ahí las críticas se centraron en la falta de pluralidad en la cobertura informativa. El director señaló que la mayor muestra de pluralidad fue la emisión en directo de las cinco horas del pleno del Congreso sobre el *Prestige* (DSCG. CPRTVE, 18 de diciembre de 2002:21700-04; 21706-07). Tampoco faltaron las acusaciones del PSOE sobre la manipulación desde Madrid del centro territorial de TVE-Galicia. Se denunció que se había producido un desembarco de “personal de confianza política llegado de Madrid”, sustituyendo a los periodistas locales. Estos profesionales estaban haciendo su labor con gran oscurantismo, como trasladar el lugar de rodaje de los informativos “a un lugar secreto”, escondiéndose. El propio Colegio de Periodistas de Galicia denunciaba un “apagón informativo”, y que se impedía a los periodistas hacer su trabajo, imponiéndoles consignas desde el poder o negándoles la información, obligándoles a recurrir a fuentes oficiales de Francia o Portugal. El director sostuvo lo contrario y acusó a la diputada interviniente de no ver TVE (DSCG. CPRTVE, 18 de diciembre de 2002:21700-04; 21708-10).

El otro centro de los ataques de la oposición fue el director de informativos de TVE, Alfredo Urdaci. Se le acusaba recurrentemente de

manipulación en sus telediarios, especialmente por la cobertura de la huelga general del 20 de junio de 2002. El asunto centró la reunión de la Comisión del 26 de junio, con 8 preguntas parlamentarias que le acusaban de no haber organizado debates ni informar debidamente sobre las causas de la huelga, de que los tertulianos de RTVE eran “hooligans” al servicio del Gobierno, de que en las dos semanas anteriores a la huelga se había invitado a 11 políticos del PP a Los desayunos de TVE (sobre un total de quince), de usar una encuesta pagada por el PP sobre si los españoles estaban a favor o en contra de la huelga en los informativos, de impedir que los trabajadores de RTVE se sumaran a la huelga, y, en general, de un sesgo gubernamentalista

La tormenta política se intensificó cuando la Audiencia Nacional falló contra TVE por no informar con objetividad sobre la huelga general (Gómez, 2003), y obligó a que emitiera “en todos los Telediarios, de un día, de Televisión Española, una información completa del contenido de esta sentencia”, Sánchez Domínguez se negó a cumplirla y recurrió al Tribunal Supremo. Toda la oposición se lo recriminó. En la Comisión se optó por leer la totalidad de la sentencia, a pesar de las protestas de los diputados del Partido Popular (DSCG. CPRTVE, 24 de septiembre de 2003:26055-59; 26072-74 y 26088-78). El 19 de julio de 2002, menos de un mes después de la sentencia, el director general en ese momento, González Ferrari, dimitió.

A instancias de la Audiencia Nacional, TVE y los sindicatos acordaron que se daría cumplimiento provisional a la sentencia, y que se emitiría la información el 16 de octubre de 2003 (*Diario de León*, 9 de octubre de 2003). La información se anunció en los titulares, pero se emitió fuera del bloque de los informativos, después de que los presentadores despidieran el programa y antes de la sintonía de cierre. Sobre fondo negro el director de informativos, Alfredo Urdaci leyó la sentencia a gran velocidad y de forma literal (refiriéndose a Comisiones Obreras como “ce ce o o”, por ejemplo) (*La Vanguardia*, 16 de octubre de 2003). Comisiones Obreras acusó a TVE de incumplimiento del pacto, en el que se estipulaba que el vídeo se emitiría en el bloque dedicado a Nacional, y exigió, junto con la oposición, la dimisión de Urdaci (*El Mundo*, 17 de octubre de 2003). Al año siguiente, Carmen Caffarel, la nueva

directora de RTVE tras la victoria socialista, retiró el recurso ante el Supremo (El País, 28 de abril de 2004).

De este enfrentamiento no se libraron siquiera los espacios no políticos y con éxito de audiencias, como *Operación Triunfo*. El programa obtuvo unos datos de audiencia elevadísimos (un share del 44,8%, que llegaría a un pico del 68%). Se trataba de un formato nuevo, con el que RTVE había asumido un riesgo: hacer un programa para una audiencia masiva sin recurrir a la telebasura, “cambiando contravalores por valores” (DSCG. CPRTVE, 19 de diciembre de 2001:13247 y 13253). El programa fue alabado unánimemente por la Comisión -incluida la oposición-, pero se usó continuamente el referente como arma arrojadiza para criticar otras iniciativas que recurrían a la telebasura, el morbo o lo chabacano (DSCG. CPRTVE, 19 de febrero de 2002:13646-47).

### 3. EL ZAPATERISMO: DEL ESTATUTO DE RTVE A LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN ESTATAL (2004-2006)

El 14 de marzo de 2004 el PSOE ganó las elecciones en una convocatoria marcada por los atentados del 11-M en Madrid. El 23 de abril Carmen Caffarel pasó a ser directora general de RTVE, un cargo que desempeñó durante casi toda la legislatura, hasta que entró en vigor la Ley de Radio y Televisión Estatal en 2007, que ella misma promovió. Se trataba de una académica, catedrática de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Un perfil claramente diferenciado de los anteriores directores.

En su intervención inicial ante la comisión parlamentaria, Caffarel manifestó su intención de democratizar RTVE mediante dos vías: hacerla más plural y romper la dinámica de sujeción al poder gubernamental característico de los gobiernos anteriores. Esperaba hacerlo desde el consenso con todos los grupos políticos.

En los informativos intentó combinar “la continuidad y el cambio”. Pedro Piqueras, quedó al frente de los de RNE y Fran Llorente, director de La 2 noticias, sustituyó a Urdaci como director de informativos de TVE. Para garantizar su independencia se implantarían dos instrumentos: un estatuto profesional y un consejo de redacción, dos instrumentos

que “ensancharon el nivel de independencia del gobierno hasta cotas no vistas en los cincuenta años de existencia de TVE” (Palacio, 2007:75). Precisamente, esto se enmarcaría en el debate que existía en el seno de la propia RTVE sobre el papel que debían tener los informativos en una televisión de servicio público (Walzer y Retis, 2008). Igualmente, Caffarel intentaría diferenciar más nítidamente las dos cadenas: La 1 destinada a un público familiar generalista, y La 2 dirigida a los jóvenes y los públicos culturalmente más vanguardistas.

El tono general de las relaciones con la oposición fue bronco. Se centró con frecuencia en aspectos concretos de carácter crítico. Por ejemplo, se cuestionó a la directora por una frase pronunciada en una conferencia: “las urnas legitiman la influencia política en RTVE” y de “sectaria y aferrada al interés del PSOE”. Se calificaron algunas de sus declaraciones de “insulto pseudointelectual a la cordura y a las convicciones democráticas” (DSCG. CPRTVE, 30 de junio de 2004:17-19). Este tono fue especialmente intenso en los debates que provocó la progresiva pérdida de audiencia de TVE. Caffarel cargó las culpas inicialmente a la herencia popular, aunque luego pasó a hablar de “transformaciones en el mercado” a medida que aumentaban los canales por la progresiva llegada de la TDT y de “tendencia histórica” en toda Europa. Ofrecía siempre sumadas las audiencias de las dos cadenas, porque en conjunto eran líderes. La tensión fue en aumento, y los ataques directos se convirtieron en habituales al abordar este tema (DSCG. CPRTVE, 24 de mayo de 2006:9-10).

En sus primeras intervenciones, la directora calificó de preocupante la situación económica de RTVE. El Ente perdió 600 millones de euros anuales en los 5 años anteriores. Su deuda estaba cerca de los 7.000 millones de euros a finales de 2004, pues durante las legislaturas de Aznar se había multiplicado por 5. Caffarel lo achacaba al intento de mantener artificialmente el liderazgo en audiencias. Pensaba que el plan marco entre RTVE y la SEPI había supuesto algunos avances, pero que fracasó porque no se acometieron los problemas estructurales de RTVE (DSCG. CPRTVE, 23 de noviembre de 2004:20-22).

Igualmente, definió su mandato como un período transitorio mientras se llevaba a cabo la modernización de RTVE, definida por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, conocido como el comité de sabios. La reforma descansaría en tres pilares: garantizar la financiación, asegurar la independencia de los informativos y ofrecer una programación de calidad, si bien algunos miembros de ese comité de expertos más tarde dirían que la calidad de la programación no estuvo a la altura de las expectativas, como Enrique Bustamante (2006:234).

La propuesta del consejo de sabios planteaba una RTVE pública e independiente y desligada de la SEPI. La gestión debía profesionalizarse para controlar el gasto. La financiación sería mixta con una participación mucho mayor del Estado, que, además, absorbería la deuda histórica. Igualmente, RTVE debía convertirse en el motor fundamental de la TDT a través de una plataforma propia. El informe se hizo público y se remitió al Gobierno para que decidiera qué aplicaba y cómo transformarlo en medidas legislativas concretas (DSCG. CPRTVE, 2 de marzo de 2005:20).

Un mes después, se configuró un comité conjunto entre la SEPI y RTVE para plantear un plan de saneamiento en medio de rumores de todo tipo sobre las medidas concretas. En abril de 2006 el plan estaba listo, y Caffarel lo presentó en la Comisión. Atacó las posturas populares y las de los sindicatos, cuyo acuerdo era uno de los principales obstáculos a la aplicación del plan, y les acusó de cerrarse a la realidad, que repartía la función de servicio público de la televisión en tres niveles: local, autonómico y estatal.

El plan planteaba el cumplimiento de la función de servicio público. Primero, con una programación de calidad, incrementando los contenidos de servicio público del 21% al 27,5%, una oferta cultural estable (en torno al 37%), ligera reducción en deportes (con renuncia a pujar por los derechos) y el incremento de la programación infantil y juvenil (del 3,5% al 12%). En segundo lugar, mediante la diversificación de la oferta mediática: 9 canales de TVE (La Primera, La 2, Televisión Internacional, los canales de TDT y las temáticas) y cinco de radio (Radio 1,

Radio 5 Todo Noticias, Radio Clásica, Radio 3 y Radio Exterior de España). Estos canales dependerían de tres sociedades: TVE, RNE y el centro corporativo, el actual Ente. Todas ellas estarían bajo el control de la Dirección General de Radiotelevisión Española. Finalmente, el Gobierno adelantó el apagón analógico y la implantación plena de la TDT a 2010.

RTVE había solicitado la concesión anticipada de los dos canales que le otorgaba la ley. La programación, que se inició el 30 de noviembre de 2005, la conformaron TVE 1 y 2, Canal 24 horas, Teledeporte (que hasta entonces se había distribuido por cable y satélite), Clan TV, dirigido a niños de entre 6 y 12 años y con una programación basada en producciones españolas y europeas, y Canal Aniversario 50 años TVE (si bien este último acabaría desapareciendo al año siguiente (Galán, 2007) (DSCG. CPRTVE, 28 de septiembre de 2005:24-27).

El plan establecía también un sistema de financiación mixta (por publicidad y subvención estatal) y el acometer la situación “de quiebra técnica”. Además, habrían de solucionarse las insuficiencias organizativas detectadas en el diagnóstico de la SEPI: duplicidad de funciones, exceso de mandos intermedios, multiplicidad de categorías laborales no justificadas y dilución de responsabilidades en múltiples organismos colectivos.

Por último, se planteaba la reducción de la plantilla a 4.855 personas mediante prejubilaciones, bajas indemnizadas voluntarias, propuesta de un puesto de trabajo alternativo y puesta en marcha de un plan que permitiera crear empleo en el futuro. Se planteaba el diálogo con los sindicatos, pero no que fueran estos los que definieran el modelo de RTVE. El plan, apuntaba Caffarel, constituía una reforma “profunda e histórica”, que abordara todos los problemas estructurales de RTVE. Solicitaba el apoyo de la Comisión de Control, como ya lo había pedido del Consejo de Administración y de los directivos centrales y territoriales. No se lo dieron (DSCG. CPRTVE, 26 de abril de 2006:1-25).

La directora presionó: la subvención estaba condicionada a la implantación del plan de saneamiento. Si no se cumplía, RTVE carecería de recursos para hacer frente a la gestión ordinaria, pues carecería de

capacidad de endeudamiento: “sencillamente no será posible mantener el funcionamiento de RTVE hasta finales de 2006” (DSCG. CPRTVE, 26 de abril de 2006:29-30).

Finalmente, las negociaciones con los sindicatos fructificaron en un acuerdo que aceptó el 75% de los empleados. En enero comenzó a aplicarse la Ley de Radio y Televisión estatales. El Gobierno se hizo cargo de la deuda corriente de 2006 (DSCG. CPRTVE, 20 de septiembre de 2006:1-16). Quedaba pendiente la deuda histórica, que el Estado asumió en 2007 (DSCG. CPRTVE, 25 de octubre de 2006:19-20).

Carmen Caffarel, como había prometido en su primera comparecencia, abandonó el cargo de directora general de RTVE el 15 de enero de 2007, tras la entrada en vigor de la Ley de Radio y Televisión Estatal.

#### 4. CONCLUSIONES

Con la llegada de la democracia existió un consenso sobre que Televisión Española debía ser un servicio que atendiese al interés general, pero nunca hubo un acuerdo real respecto a su significado. Tampoco hubo un verdadero interés en dilucidarlo: desde el principio, se entendió que TVE era una televisión del gobierno, una institución política. El debate parlamentario, salvo muy raras excepciones, se entendió en términos de control de la información, con el fin de asegurar su imparcialidad, y sobre todo un instrumento para erosionar al rival político.

La implantación del nuevo entorno audiovisual competitivo generó nuevas dificultades para RTVE, pero no cambió esta dinámica. Los acuciantes problemas económicos de la institución, derivados de una ausencia de modelo claro y sostenible de televisión pública, se agravaron durante 15 años. Hubo miedo a pagar el precio político que suponía la necesaria reestructuración. También se tenía la esperanza de que fuera el siguiente gobierno quien sufriera ese descrédito. Los sucesivos directores del Ente se encontraron, por tanto, con una difícil situación, pues no podían emprender acciones de calado por falta de apoyo de sus gobiernos. Enfrente, además se encontraban con una oposición cuyo interés principal era que sus críticas (a veces insultos) quedaran grabadas en el Diario de Sesiones.

En los años 90 se quería una televisión plural que ofreciese una programación de calidad, pero sin ser elitista, puesto que las audiencias eran necesarias para conseguir ingresos por publicidad. Tampoco se renunciaba al peso político, social y cultural que TVE había gozado durante los años del monopolio. En otras palabras, se aspiraba a una televisión pública competitiva y por ello algunas de las exigencias del servicio público (debates políticos con poca audiencia) se consideraban un obstáculo en ese objetivo.

Esta dinámica se rompió cuando, en 2001, la Unión Europea obligó a que se definiera el servicio público para poder seguir financiando RTVE. No obstante, esta definición no pasó al debate parlamentario. Tampoco las memorias anuales de RTVE se discutieron en la Comisión, aunque ésta tenía la obligación legal de controlar el cumplimiento del servicio público. La vida política española se instaló, desde principios de la década de los 2000, en una situación de crispación que impidió un pacto de Estado necesario para la función de servicio público que debía desempeñar TVE en el entorno competitivo. Si bien es cierto que cuando los socialistas aprobaron la Ley de 2006, la oposición la aceptó.

Esta ley supuso el primer éxito real frente a los problemas crónicos de RTVE: redefinió un modelo de financiación mixto, acabó con la deuda, redujo la plantilla a un volumen sostenible, puso freno al control gubernamental y estableció unos mínimos específicos de programación de servicio público. Pero la contención económica dictada por el modelo de financiación hizo inviables algunas de las propuestas, como aumentar la calidad de los programas, potenciar la producción propia o mantener la audiencia, puesto que hubo, por ejemplo, que limitar la adquisición de derechos de retransmisión de eventos deportivos. Quedaba pendiente además la independencia económica.

Se impuso un concepto de servicio público tradicional en el que lo fundamental era la información y lo secundario el entretenimiento. Mientras que en la información se tenían claros los objetivos de pluralidad, neutralidad, imparcialidad, sobre el entretenimiento no existió un concepto claro de lo que implicaba la calidad. En definitiva, la falta de debate político y la dilatación del problema de TVE en el tiempo condenó



a la televisión pública en España a ser una televisión complementaria, no potente ni competitiva como fue el objetivo inicial en el inicio de la competencia televisiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. FUENTES

BOE. Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Madrid, 12 de enero de 1980, págs. 844-849.

DSCG. CPRTVE. Comisión de control parlamentario de RTVE, Desde 2000 a 2009.

Diario de León. “TVE informará sobre la sentencia que la condena por manipulación”. León, 9 de octubre de 2003. Disponible en [http://www.diariodeleon.es/noticias/espana/tve-informara-sentencia-condena-manipulacion\\_102078.html](http://www.diariodeleon.es/noticias/espana/tve-informara-sentencia-condena-manipulacion_102078.html). Consultado el 18-12-2018.

El Mundo. “CCOO acusa a TVE de incumplir la condena de la Audiencia por su información del 20-J”. Madrid, 17 de octubre de 2003.

El País. “Caffarel retira el recurso contra el fallo que condenó a TVE por manipulación”. Madrid, 28 de abril de 2004.

Gómez, Rosario G. “TVE, condenada por no informar con objetividad sobre la huelga general”, en El País, 25 de julio de 2003. Disponible en [https://elpais.com/diario/2003/07/25/sociedad/1059084002\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/07/25/sociedad/1059084002_850215.html). Consultado el 17-12-2018.

La Vanguardia. “TVE informa sobre la condena por la manipulación de la huelga del 20-J”. Barcelona, 16 de octubre de 2003.

## 2. BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, Enrique (2006). *Radio y Televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, SP, Gedisa
- Galán Fajardo, E. (2007). Los cincuenta años de Televisión Española. Disponible en <https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9777/secuencias107-110-1.pdf>
- Palacio, M. (2007). La televisión pública española (TVE) en la era de José Luis Rodríguez Zapatero. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8(1), 71-83.
- Walzer, A. y Retis, J. (2008). Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 715-726.



FACTORES QUE INCIDEN EN LA COBERTURA  
MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS.  
CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD  
Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

---

PATRICIA TORRES HERMOSO  
*Universidad de Sevilla, España*

RESUMEN

Más de 12.000 personas desaparecieron en España desde 2010 sin dejar rastro aparente. En España existe un organismo llamado Centro Nacional de Desaparecidos, que pertenece al Ministerio del Interior, el encargado de hacer públicos todos estos datos. Fuentes de este organismo apuntan que la mayoría de las denuncias se suelen resolver en las primeras 72 horas, y que más de la mitad de los desaparecidos son menores de edad. Cada año se denuncian una media de entre 20.000 y 30.000 desapariciones. Este mismo año se ha activado un nuevo protocolo de actuación para las fuerzas y cuerpos de seguridad en el que se dividen las desapariciones en voluntarias, involuntarias y forzadas dejando fuera de las estadísticas las cifras de sustracción de recién nacidos y los casos incluidos en la Ley de Memoria Histórica, que tienen sus propias bases de datos.

Pero, ¿por qué unos casos reciben mayor atención mediática que otros? ¿Cuáles son los criterios empleados para que unas desapariciones tengan más cobertura que otras? Estas cuestiones surgen tras la cobertura informativa de la desaparición de la esquiadora Blanca Fernández Ochoa. Las cadenas de televisión se volcaron en la cobertura de este caso, dedicándole horas y horas en magazines e informativos, llegando a ahondar en la vida privada de la exmedallista olímpica.

Una desaparición que nos recuerda también al caso Diana Quer. Un seguimiento informativo sin precedentes del que pudimos conocer a través de diferentes medios de comunicación una situación familiar complicada, que añadía aún más dolor a los familiares de la joven.

Por su parte, familiares de otras personas desaparecidas han mostrado su descontento, ya que consideran que no se han buscado con los mismos medios que a Blanca Fernández Ochoa. Es el caso de la familia de Alberto Hernández, desaparecido hace más de un año en Mula (Murcia). El joven salió de su casa por la tarde para dar un paseo y desde ese momento nadie tiene noticias de su paradero.

Con la realización de esta comunicación pretendemos demostrar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable.

## PALABRAS CLAVE

Desaparecidos, cobertura, mediática, deontología, criterios

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación surge a raíz de la sección que en la que colaboró junto al periodista Luis Algoró denominada *La Tarde en tu búsqueda* perteneciente al programa *La Tarde con Mariló Maldonado* de Canal Sur Radio. *La Tarde en tu búsqueda* es un espacio dedicado a dar voz y espacio a los familiares de desaparecidos.

En primer lugar, tendremos que delimitar el concepto de desaparecido/a. Según la definición aprobada por el Consejo de Europa, es “toda aquella persona ausente de su residencia habitual sin motivo conocido o aparente, o cuya nueva residencia se ignora, dado lugar a una búsqueda en interés de su propia seguridad y sobre la base del interés familiar o social”.

Hay que distinguir entre las desapariciones voluntarias, las forzosas o de naturaleza criminal. Las desapariciones voluntarias abarcan ausencias intencionadas de adultos y fugas de menores adolescentes y las involuntarias suelen responder a accidentes, a la pérdida de personas con discapacidades o de casos en los que está asociado a un móvil criminal. Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado otorgan carácter de máxima prioridad en la búsqueda cuando una desaparición es de alto riesgo. A esta categoría pertenecen las desapariciones de menores, las de adultos con trastornos y deficiencias seniles y/o mentales, así como aquellas en las que existen indicios delictivos. Pueden darse otros supuestos de desapariciones involuntarias de alto riesgo, derivadas de accidentes y de secuestros parentales. Ante una desaparición de alto riesgo, actuar de inmediato es fundamental, tanto en el plano operativo y de la investigación, como en el de la difusión informativa<sup>17</sup>.

### 1.1 JUSTIFICACIÓN

La desaparición y muerte de la exquiadora Blanca Fernández Ochoa conmocionó a todo el país. Los investigadores trabajaron en los

---

<sup>17</sup> Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones. Elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las Personas Desaparecidas (2016).

primeros días con diferentes hipótesis sobre su paradero, desde el accidente a la desaparición voluntaria.

Desde el principio, el caso de la exmedallista despertó mucho interés por parte del público debido a las misteriosas circunstancias que rodearon su desaparición, a lo que poco después se unió también cómo y dónde apareció el cadáver.

Por todo ello consideramos oportuno reflexionar sobre la siguiente cuestión, ¿por qué el caso de Blanca Fernández tuvo una gran cobertura mediática y otros casos pasan desapercibidos? ¿Cuáles son los elementos que hace que una desaparición se convierta en atractivo por parte del público?

## 1.2 OBJETIVOS

La presente comunicación tal y como recoge el resumen de la ponencia pretende demostrar cuáles son los criterios que hace que un hecho se convierta en noticia y por qué algunas desapariciones tienen mayor proyección mediática que otras.

Asimismo, otros de los objetivos que nos proponemos ya que esta investigación acaba de iniciarse es si se ha producido o no un tratamiento sensacionalista del caso seleccionado en algunos programas de la parrilla televisiva.

En nuestro caso, fijaremos nuestra mirada en la desaparición de la exmedallista olímpica, Blanca Fernández Ochoa.

## 2. EL CASO “BLANCA FERNÁNDEZ OCHOA”: CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

La esquiadora madrileña, de 56 años, desapareció el 23 de agosto de 2019 en Cercedilla, un pueblo al norte de Madrid, lugar donde solía frecuentar para practicar senderismo. Fue su hija, Olivia Fresneda, la que presentó la denuncia de la desaparición en un cuartel de la Guardia Civil de Las Rozas el día 31 de agosto. Pero fue la Policía Nacional después la encargada de investigar el caso, por ser el cuerpo con las competencias en esta materia. La Unidad de Desaparecidos, tras siete días buscando sin éxito a la exesquiadora, decidió en consenso con la familia

Fernández Ochoa, lanzar la alerta pública para pedir la colaboración ciudadana. Rápidamente se pone en marcha una investigación para localizarla<sup>18</sup>. El caso se va haciendo cada vez más mediático cuando conocimos que Blanca sufría un trastorno bipolar y cuando muchos especularon que no pasaba por su mejor momento. El cuñado de Blanca Fernández Ochoa, Adrián Federighi que se convirtió en el portavoz de la familia informaba a los periodistas allí congregados que Blanca no llevaba el teléfono móvil (algo habitual en ella) y que al día siguiente estuvo en un centro comercial de Pozuelo, tal y como atestiguan las cámaras de seguridad. El día 25, encontraron su coche aparcado en el Parque Natural de Las Dehesas, un paraje frecuentado por senderistas. La búsqueda se centró en la zona de Cercedilla, en la que participó un gran número de voluntarios. También se incorporaron helicópteros, drones y equipos a pie en la zona de los Siete Picos tratando de encontrar el rastro de Blanca<sup>19</sup>. Los días iban pasando y la esperanza por encontrar con vida a Blanca se desvanecía. Los investigadores trabajaban con la línea de investigación de la desaparición voluntaria mientras que sus familiares aseguraban que podía haber sufrido un accidente. Clave fue el testimonio que proporcionó un vecino de Cercedilla que vio a Blanca el día 24 junto a la estatua de su hermano Paco, e informó que se dirigía al Pico de la Peñota. Finalmente, el cadáver de Blanca Fernández Ochoa fue encontrado el 4 de septiembre en una zona próxima al Pico de La Peñota once días después de su desaparición.

### 3. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING Y CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

En la agenda setting o teoría de la agenda se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. En definitiva, el medio no decide qué y cómo tiene que pensar sobre un hecho, pero sí escogen los temas que van a tratarse

---

<sup>18</sup> Noticia publicada por *La Vanguardia* con fecha 01/09/2019. Recuperado de <http://bit.ly/2ZsfmSa>.

<sup>19</sup> Noticia publicada por *Abc* con fecha publicada 05/09/2019. Recuperado de <http://bit.ly/2Q0tHIU>.



y que van a llegar a la audiencia, así como su importancia y la manera de transmitirlos. Maxwell McCombs y Donald Shaw son los creadores de la teoría de la agenda setting publicada en 1972 titulada *The Agenda-Setting Function of Mass Media*.

Mauro Wolff (1985), autor de *La investigación de la comunicación de masas* afirma que la idea central de la teoría de la agenda es la capacidad de los mass media de modificar la comprensión que la gente tiene de la realidad social y dice al respecto:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas<sup>20</sup>.

Siguiendo a Pamela Shoemaker (2007) hay que entender la noticia como una construcción social que implica reconocer que las decisiones humanas las que determinan si un evento o asunto es noticiable o no y qué se puede hacer con él<sup>21</sup>.

Aquí los periodistas se convierten no solo actores claves en los procesos de producción de las noticias, sino como aseguran Peter Berges y Thomas Luckmann (2001), son actores relevantes en *la construcción social de la realidad*. Mediante el ejercicio de su profesión los periodistas construyen relatos noticiosos que a su vez construyen sentidos en el espacio público, es por ello que sus percepciones y valoraciones sobre las cuestiones ambientales resultan relevantes como objeto de estudio<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Teoría de la Agenda Setting. Recuperado de <http://bit.ly/2QnCfLL>.

<sup>21</sup> González Alcaraz, Luis (2013). Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales. Un estudio en la prensa local. X Jornadas de Sociología. Pág 4. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

<sup>22</sup> González Alcaraz, Luis. *ul.op.cit*, pág 4.

Un elemento importante para el análisis de los procesos de producción de la noticia es el concepto de *noticiabilidad*. Para Wolf, la noticiabilidad funciona como una especie de instrumento a través del cual “los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias” (1987:216). Desde esta perspectiva, los *criterios de noticiabilidad* resultan un conjunto de elementos indispensables por medio de los cuales los aparatos informativos “controlan y gestionan” la calidad y el tipo de acontecimientos-o asuntos-de los que serán producidas las noticias (Wolf, 1987:222)<sup>23</sup>.

Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. Para elaborarlos, los medios valoran el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública. Los criterios de noticiabilidad se clasifican según variables diferentes, que se conciben como valores, atribuidas a los acontecimientos. Los valores-noticia, componentes de la noticiabilidad (Wolf, 1991:222) de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su relevancia<sup>24</sup>. Éstos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas.

Pero, ¿cuáles son los criterios para que un acontecimiento se convierta en noticia?

Según McQuail (1998:291), las noticias no tienen valor “si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede”, por eso la relevancia se constituye en “el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias”<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Wolf, M. (1987) La investigación en la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas. Barcelona: Paidós.

<sup>24</sup> Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Págs 16-18. Editorial Norma, Buenos Aires.

<sup>25</sup> McQuail, Denis (1998). Introducción a la teoría de la comunicación de masas.

Por lo tanto, un hecho se convierte en noticia por su valor informativo que incluye la importancia y gravedad de lo que se informa y si este acontecimiento afecta a una buena parte de la población.

Para simplificar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad se puede recurrir a dos variables básicas, el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son<sup>26</sup>:

- Novedad

Es la marca que define la noticia porque es “índice de la variación en el sistema”, que implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996:98).

- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo

Refuerza el anterior criterio-valor y además apelan a la curiosidad que puede despertar en la audiencia. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles como las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables ya que representan la alarma en la sociedad. Los acontecimientos marcados por la imprevisibilidad no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas.

- Evolución futura de los acontecimientos

Marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial. La posibilidad de permitir la evolución futura de la información se relaciona también con la base de la práctica periodística: una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días. El caso de Blanca

---

<sup>26</sup> Martin, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma, Buenos Aires.

Fernández Ochoa supuso no solo un gran despliegue operativo de búsqueda sino un gran despliegue informativo durante los días que duró la búsqueda.

– Importancia y gravedad

Se puede medir en varios niveles. El más destacable es el que incide sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local.

– Proximidad geográfica del hecho a la sociedad

Se refiere a los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta.

– Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados

Se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad. Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos.

– Jerarquía de los personajes implicados

Apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. En el caso que estamos analizando esta desaparición adquirió interés y curiosidad por parte de la audiencia porque Blanca Fernández Ochoa era un personaje público reconocida por el público.

– Inclusión de desplazamientos

Adquiere especial valor, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso).

#### 4. FACTORES QUE INCIDE EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS

A continuación, plantearemos y reflexionaremos por qué una determinada desaparición provoca un estallido mediático y otros no.

En el libro de Paula Corroto que lleva por título *El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos* (2019), analiza cuatro de los casos que han acaparado la atención mediática en los últimos diez años. Desde el caso de Marta del Castillo al de los pequeños Ruth y José Bretón, pasando por el de Diana Quer y el de Gabriel Cruz.

Pero, ¿por qué fueron estos casos y no otros los que nos llamaron la atención?

Hay varios factores que determinan por qué Marta, Ruth y José, Diana, Gabriel o Blanca entraron en nuestras vidas. En primer lugar, los familiares de la persona desaparecida se convierten en la fuente directa. En el caso de Blanca, su cuñado y una de sus hermanas se convirtieron en portavoces de la familia durante los días que estuvieron buscándola.

La edad y el sexo de las víctimas también desempeñan un rol importante. Los menores, adolescentes y las mujeres muy jóvenes tienen un gran desarrollo mediático. En Estados Unidos en 2006 se acuñó el término “Síndrome de la mujer blanca desaparecida” que señalaba que siempre que una mujer joven, atractiva, de clase media o alta, procedentes de una familia estructurada desaparece o es asesinada, el interés mediático va a ser mucho mayor que si se trata de otro tipo de víctima. Cuando las víctimas son menores, el torbellino emocional se dispara. La compasión que producen los niños es mucho más grande que la que puede provocar cualquier otra víctima<sup>27</sup>.

En el caso de las mujeres de cuarenta o cincuenta años no suscita interés, pero Blanca, aunque tenía 56 años su desaparición se convirtió en noticia porque era un personaje público. “Si hubiese sido anónima, la cosa hubiese sido diferente”, asegura Corroto.

---

<sup>27</sup> Corroto, Paula (2019). *El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos*. Foca Ediciones y Distribuciones.

Para los expertos, esto se debe a que son crímenes inusuales e impredecibles—esas cosas no suceden en entornos en los que está todo bien— que afectan a personas vulnerables y que incluyen, además, elementos dramáticos en la realización<sup>28</sup>.

## 5. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DESAPARICIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entendemos el *suceso* como un género connatural al periodismo. El periodismo de sucesos informa principalmente sobre asesinatos, homicidios, desapariciones, muertes en extrañas circunstancias, accidentes o hechos delictivos de diversa tipología. Asimismo, transmiten, pero también con menor frecuencia sobre acontecimientos extraordinarios, curiosos o que se salen de la normalidad. Ahí reside el gran atractivo que ejercen las informaciones de sucesos (Rodríguez Cárcela, 2015:11).

La presencia de los temas de desaparecidos en los contenidos noticiosos ha tenido un desarrollo sin precedentes.

El protagonismo de este tipo de contenido siempre está acompañado de cierta polémica por el tratamiento informativo que se realiza en los medios de comunicación.

El periodista de sucesos debe ser riguroso a la hora de transmitir a la sociedad estas informaciones especializadas, sin caer en el lenguaje excesivamente morboso y respetando los principios éticos y deontológicos.

La utilización del morbo, desde el punto de vista empresarial, es un elemento altamente rentable (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2015:147), aunque en ocasiones vulnera la intimidad de las víctimas y sus familiares.

Por consiguiente, no hay que olvidar que la información que ofrece los medios de comunicación no es inocente (Fuentes Osorio, Juan L, 2005-16:5). Los medios de comunicación están al servicio de sus propios intereses económicos de cuotas de pantalla (Ramonet, I, 2001-1)

---

<sup>28</sup> Corroto, Paula (2019). El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos. Foca Ediciones y Distribuciones.

(reducción de costes, aumento de cuotas, financiación a través de la publicidad), objetivos que se consiguen mediante la reducción de la calidad de las noticias, el mantenimiento de agendas uniformes, el flujo de información constante, un modo de comunicación orientado a producir emociones, etc. (Fuentes Osorio, Juan L, 2005-16:5).

Las informaciones sobre desapariciones deben ser tratadas con el debido respeto y la debida sensibilidad y los medios de comunicación juegan un papel vital. En una entrevista realizada para el programa de radio *La Tarde* con Mariló Maldonado en Canal Sur Radio, Paco Lobatón, periodista y vicepresidente de la Fundación Quién Sabe Dónde Global afirmó que hay dos principios básicos que debemos respetar a la hora de informar sobre las personas desaparecidas. En primer lugar, que lo que se comunique no añada más dolor a la familia y segundo, que lo que se publique no interfiera en la investigación policial.

Todas las desapariciones generan sufrimiento y angustia familiar por ello hay que respetar la intimidad de las familias o de las propias personas desaparecidas porque hay que ser conscientes de que no todas las personas desaparecidas desean ser encontradas.

La difusión inmediata de los datos, fotografías e información relevante proporcionados por la familia, amigos o por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en periódicos y programas de máximo alcance, así como a través de las paginas web, responde a un ejercicio de corresponsabilidad social por parte de los medios de comunicación. Su gran poder de penetración puede contribuir a que la ciudadanía ofrezca pistas que favorezcan una rápida resolución del caso<sup>29</sup>.

La desaparición de la exesquiadora olímpica se dio a conocer gracias a la policía nacional que publicó a través de sus redes sociales la imagen de Blanca para pedir la colaboración ciudadana. Asimismo, se empezó a compartir por la red una antigua imagen de la parte trasera del coche

---

<sup>29</sup> Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones. Elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las Personas Desaparecidas (2016).

para ayudar en la investigación. Tal fue su repercusión que algunos programas de cadenas de televisión contaron minuto a minuto las últimas novedades del caso hasta su trágico desenlace.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo se han presentado los avances parciales de una investigación que tuvo como objetivo indagar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable. De dicha comunicación no podemos extraer conclusiones finales porque queremos examinar cómo fue el tratamiento informativo de la desaparición de Blanca Fernández Ochoa partiendo de la polémica surgida por dos periodistas del programa “Cazamariposas” de Telecinco en el que aparecen mofarse del ambiente de solemnidad y respeto que se respira en Cercedilla durante la búsqueda de Fernández Ochoa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calero Martínez, José María y Ronda Iglesias, Javier (2000). Manual de periodismo judicial. Ámbitos para la comunicación,6. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.
- Corroto, Paula (2019). El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos. Foca Ediciones y Distribuciones.
- Fuentes Osorio, Juan L. (2005). Los medios de comunicación y el derecho penal. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología. Recuperada de <http://criminet.ugr.es/recpc>.
- González Alcaraz, Luis (2013). Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales. Un estudio en la prensa local. X Jornadas de Sociología. (Pág... Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones. Elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las Personas Desaparecidas (2016).



- Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma, Buenos Aires.
- McCombs, M y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, v.8, n.1, p.7-32.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 1998.
- Noticia publicada por La Vanguardia con fecha 01/09/2019. Recuperado de <http://bit.ly/2ZsfmSa>.
- Noticia publicada por Abc con fecha publicada 05/09/2019. Recuperado de <http://bit.ly/2QotHIU>.
- Ramonet, I (2001), *La tiranía de la comunicación*, 6ª edición, Madrid.
- Rodríguez Cárcela, Rosa (2015), *Manual de Periodismo de Sucesos*. Colección Ámbitos para la Comunicación, 12. Ladecom/Grehcco.
- Teoría de la Agenda Setting*. Recuperado de <http://bit.ly/2QnCfLL>.
- Wolf, M. (1987) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Barcelona: Paidós.

## INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE MEDIDAS DE PREVENCIÓN EN CASO DE EMERGENCIA DURANTE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS: ENFOQUE CRÍTICO

---

DRA. OLGA SÁNCHEZ GONZÁLEZ  
*Universidad Europea de Madrid, España*

### RESUMEN

Los Eventos se han convertido en herramientas de comunicación por lo que su celebración ha crecido exponencialmente en todos los sectores empresariales. El éxito o fracaso se mide por la afluencia de asistentes o seguidores además de otros parámetros. El hecho de que se congreguen a numerosas personas hace necesaria la planificación de riesgos y amenazas previsibles. Si se informa a los asistentes de recomendaciones para evitar incidentes, se convierten en sujetos activos para que participen en minimizarlos. En el presente artículo se abordan los resultados de un estudio que analiza la información que se ofrece sobre autoprotección a los asistentes a eventos por parte de organizadores y promotores. Desde el ámbito académico, resulta necesaria la realización de un enfoque crítico sobre la información en seguridad y autoprotección. Los ciudadanos se convierten en primeros intervinientes en caso de emergencia cuando asisten a encuentros deportivos, musicales, religiosos o festivos. La concentración de personas puede convertirse en objetivo. El nivel de Alerta y los atentados sucedidos a nivel nacional e internacional en los últimos tiempos hace que el Ministerio del Interior difunda unas recomendaciones generales a la ciudadanía sobre cómo actuar ante un incidente armado. Los resultados del estudio demuestran el cambio de opinión sobre las recomendaciones en seguridad y autoprotección que pasa de ser alarmante a información necesaria por el clima de inseguridad actual.

### PALABRAS CLAVE

Información, comunicación, eventos, seguridad, autoprotección, emergencia, enfoque crítico



## 1. LA IMPORTANCIA DE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS

España acoge y organiza importantes eventos nacionales e internacionales, un total de 595 congresos internacionales organizados en 2018. Actualmente ostenta el tercer puesto en el ranking internacional de ICCA<sup>30</sup> en la celebración de congresos (ICCA, 2018, pág. 15). Su posicionamiento se debe gracias a las ciudades que más han acogido estos eventos, Madrid y Barcelona. También han contribuido a este éxito Valencia, Sevilla, Bilbao, San Sebastián, Granada, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela, Mérida, Toledo, Zaragoza, Alicante, Cádiz, Cuenca, Marbella, Murcia y Santander, según el informe estadístico con datos facilitados por los miembros hasta el 20 de abril de 2019.

Tabla 1. Diez primeros puestos de ICCA Statistics Report Country & City Rankings

Rank	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	947
2	Germany	642
3	Spain	595
4	France	579
5	United Kingdom	574
6	Italy	522
7	Japan	492
8	China-P.R.	449
9	Netherlands	355
10	Canada	315

Fuente: ICCA Statistics Report Country & City Rankings (2018)

Además de congresos y convenciones también se organizan otros encuentros de índole científica como los foros, simposios, universitarios y académicos, económicos, solidarios, encuentros gubernamentales, institucionales, empresariales, religiosos, deportivos, lúdicos, festivos y de ocio, entre otros.

---

<sup>30</sup> ICCA. International Congress and Convention Association (Asociación internacional de Congresos y Convenciones)

La gran mayoría de ellos tiene por éxito la afluencia de público y la participación de los asistentes. Cientos y miles de personas son convocadas a lugares que normalmente desconocen. A la hora de realizar una evacuación o verse inmersos en una emergencia, no conocen los procedimientos ni las recomendaciones a seguir, poniendo en riesgo su integridad. Información e instrucciones básicas ante un conato de incendio o una emergencia sea fortuita o intencionada serían útiles y necesarias para que en el caso de ocurrir pudieran resolverse con el menor número de incidente graves. Con normalidad se nos informa de cómo llegar al lugar de celebración pero ya no tanto de cómo salir con seguridad. Esto es frecuente, ya que tendemos a salir por el mismo lugar por dónde hemos entrado. La cuestión está, si no podemos salir por el mismo lugar o, llegado el pánico de una situación de emergencia, si somos capaces.

Por poner un ejemplo en España tenemos unos 12 días festivos de índole nacional en los que se celebran grandes eventos aprovechando dichas fechas conmemorativas. A partir de marzo y abril comienzan las festividades de los municipios españoles, 8131 municipios según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (2019). Cada una de ellas tiene una duración de varios días en las que la diversión y el disfrute por los contribuyentes y visitantes es la cuestión fundamental ofreciendo una variada y atrayente agenda de actividades.

En referencia a encuentros deportivos internacionales la página oficial de Turismo de España realiza una pequeña selección de 63 grandes eventos en distintas disciplinas para el 2019, que coincide con el número de federaciones deportivas españolas según el Consejo Superior de Deportes. Todas ellas realizan numerosos eventos deportivos durante el año, a las que tendríamos que sumar los organizados por asociaciones y clubes.

En definitiva, los encuentros son altamente numerosos y los lugares dónde se celebran variopintos a lo largo de todo el territorio español.

Debido a sucesos ocurridos a nivel nacional e internacional existe una preocupación sobre la Autoprotección y Seguridad en la celebración de los eventos que pasa por la formación y concienciación a asistentes, participantes y organizadores de distintos encuentros.

## 2. LA INFORMACIÓN Y LA PERCEPCIÓN EN SEGURIDAD

La información que se ofrece a futuros asistentes y visitantes sobre recomendaciones básicas que van desde ponerse una ropa adecuada hasta cómo actuar en caso de incendio puede ser la diferencia entre tener incidentes, accidentes o tragedias. La planificación en riesgos previsible es necesaria para que se pueda ofrecer una respuesta rápida y eficiente.

A los eventos asisten numerosas personas, de edades, gustos y aficiones diferentes. Con necesidades físicas o sensoriales, solas o acompañadas, de procedencia nacional o internacional, entre otros aspectos importantes. Todos ellos se han de tener en cuenta a la hora de comunicarles información sobre seguridad y autoprotección en caso de emergencia.

Desde que se creara el grupo de investigación Observatorio Científico de Eventos en el 2017 de mano de la Asociación científica Icono14, se vienen realizando distintas iniciativas y estudios que versan sobre Comunicación en los eventos en caso de emergencia. La información que se ofrece a los asistentes sobre medidas de prevención durante la celebración de un evento tiene una gran relevancia durante los primeros minutos en el caso de que ocurra algún incidente.

Los eventos se convierten en herramientas de comunicación como demanda de la Sociedad actual. Al menos así lo perciben sus ciudadanos tras un estudio realizado por el Instituto de Coordinadas de Gobernanza y Economía aplicada (2016). Los ciudadanos perciben muy positivamente la celebración de eventos en las ciudades contribuyendo a la buena reputación del destino.

Existe una necesidad de intercambio del conocimiento, negocio, cultura y ocio. Las instituciones públicas y privadas conocen los beneficios de transmisión de la imagen corporativa a través de eventos culturales, sociales o lúdicos.

La industria del turismo es un sector estratégico que se apoya en la celebración de grandes eventos. Muchos de ellos son deportivos, científicos, festivos y empresariales, aunque su tipología y diversidad es mucho más amplia y variopinta.



Imagen 1: crecimiento exponencial de celebración de eventos.  
Fuente: elaboración propia.

El acto se convierte en un medio de transmisión de información dirigido principalmente a un público objetivo, en la mayoría de los casos, masivo y convocado específicamente.

Como afirma Sánchez (2018) el éxito o fracaso de los eventos se mide por la afluencia de asistentes o seguidores. Cualquier incidente, accidente o tragedia que pueda ocurrir desembocará en una repercusión administrativa, penal o reputacional. Por ello, se recomienda una cuidadosa planificación del desarrollo del evento y de la previsión de riesgos y amenazas posibles.

Los destinos turísticos se apoyan en su reputación como país seguro para el mantenimiento y la competitividad internacional como muestran los estudios Country RepTrak (2018), los cuales analizan a más de 55 países sobre su acogida, seguridad y belleza como principales factores impulsores de la reputación.

Tabla 2. “Feel Good” Factors drive Reputation

Driver of Country Reputation	Weight	Weight since '16
People are friendly & welcoming	8.7%	+1.5% pts.
Safe place	7.8%	+0.7% pts.
Beautiful country	7.6%	+0.7% pts.
Appealing lifestyle	7.0%	+0.4% pts.
Enjoyable country	6.8%	+0.2% pts.
Ethical country	6.6%	+0.1% pts.
Responsible participant of the global community	6.2%	-0.2% pts.

} 51% of Country Reputation

Being welcoming, safe, beautiful and highly principled drives a country's reputation

Fuente: los factores que impulsan la reputación. (Reputation Institute, 2018)

Por otro lado, el Instituto El Cano a través de un cuestionario estructurado pregunta a 9 países europeos (Alemania, Francia y Reino Unido, Italia, Portugal, Holanda, Polonia, Suecia y Bélgica) sobre la imagen de España como ámbito de estudio. Los resultados de la octava oleada<sup>31</sup> del barómetro de la imagen de España (2018) muestran entre sus factores de reputación el destino turístico, la gastronomía, la acogida y la percepción de país seguro como las más importantes entre otros.



Gráfico 1: Barómetro de la imagen de España. 8ª oleada. (Real Instituto El Cano, 2018)

<sup>31</sup> Oleada: nombre que toman los distintos estudios siendo numerados en formato ordinal.



A través de los distintos valores investigados sobre la percepción de ese destino se construye una realidad que luego puede ser objeto de comparación a nivel mundial.

En el escenario nacional e internacional ya han ocurrido incidentes de distinta naturaleza. Algunos han sido provocados por el hombre como objetivo de ataque, y otros, fortuitos de origen natural. La política y los movimientos sociales afectan también a esta percepción según nos indican los distintos estudios.

Por todo ello, la experiencia, formación y concienciación sobre Seguridad y autoprotección de los equipos que se encargan de la organización y logística de los eventos, se estima fundamental.

### 3. LA INFORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD Y AUTOPROTECCIÓN DURANTE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS

¿En qué lugares a su llegada el asistente a un evento encuentra información sobre seguridad y autoprotección? Quizás, lo primero que se pase por la mente sea el recuerdo de un viaje de avión. Momentos antes del despegue se repasan las recomendaciones básicas de actuación ante situaciones de emergencia por el personal de abordaje. El modo en el que se comunican e informan estas posibles situaciones hace que todos los asistentes, viajeros en este caso, deban visualizar y escuchar con atención.

Esta necesaria información forma parte de la rutina del viaje. Nadie cuestiona que el simple hecho de informar sobre una situación de emergencia haga que sea más probable que suceda.

Ahora pensemos en extrapolarlo al momento del inicio de un festival, competición deportiva, concierto o un multitudinario congreso ¿no sería igual de necesario informar sobre las recomendaciones básicas en caso de emergencia?

Según la Real Academia de la Lengua, emergencia en su segunda y tercera acepción se define como el suceso o accidente que sobreviene coincidiendo con una situación de peligro o desastre que requiere de una situación inmediata.

Como se indica el artículo 20 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales:

El empresario, teniendo en cuenta el tamaño y la actividad de la empresa, así como la posible presencia de persona ajenas a la misma, deberá analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación de los trabajadores.

Siguiendo las indicaciones de esta ley, todos los lugares con afluencia de personas disponen de una planificación en caso de emergencia.

Por otro lado, el Plan de Autoprotección, está regulado por el Real Decreto 393/2007, por el que se aprueba la Norma Básica de Autoprotección, de aplicación a empresas que desarrollen actividades recreativas y espectáculos públicos, centros sanitarios, centros docentes, residencias de ancianos, de discapacitados, entre otros que se detallan en la norma.

El titular de la actividad deberá: elaborar el Plan de Autoprotección de acuerdo con el contenido mínimo especificado en el anexo II; desarrollar las actuaciones para la implantación y mantenimiento de la eficacia del Plan e informar y formar al personal.

El Plan establece los mecanismos de movilización y activación de recursos para que todas las personas que puedan verse afectadas por una emergencia sepan cómo actuar y coordinarse para la reducir al mínimo las posibles incidencias que puedan producirse por la misma.

La Delegación del gobierno de Murcia (2012) a través de la Unidad de protección civil publica una guía técnica para los municipios con información para la adecuación de sus planes de autoprotección “refieren a espacios públicos como campos de fútbol, piscinas municipales, recintos feriales, centros de día, colegios, edificios municipales, guarderías, polideportivos, auditorios o complejos turísticos”. Lugares dónde se puedan celebrar eventos y actividades lúdicas, culturales o deportivas con gran concentración de público. La publicación de esta guía técnica persigue “el objetivo de prevenir y controlar los riesgos sobre las personas y los bienes, y dar una respuesta adecuada a posibles situaciones de emergencia”.

A continuación se muestran distintos fotogramas de un vídeo que se proyecta antes del comienzo y durante los descansos cuando organizan los distintos encuentros y eventos el grupo de investigación “Observatorio de Eventos”.



Imagen 2: fotogramas vídeo autoprotección IV Congreso Comunicación y Seguridad en Eventos UCM (2019)

La información versa sobre las recomendaciones básicas ante la presencia de fuego, humo y el modo de proceder para avisar. De igual modo, en caso de evacuación ante una emergencia. Las indicaciones se adaptan o integran según el procedimiento de información sobre seguridad y autoprotección de las sedes dónde se celebren.

El estudio realizado por Sánchez González (2017, pág. 166) en su tesis doctoral sobre Protocolo, Comunicación y Seguridad en Eventos, muestra que más de la mitad de los asistentes a los eventos desconocen las condiciones de seguridad que reúnen los lugares dónde se celebran. A su vez, concluye enumerando los factores que indican confianza en la percepción:

Los factores que indican confianza según los encuestados es que si asiste a un evento seguro van de la mano de la reputación que se tiene del lugar dónde se están celebrando. Le sigue la presencia de asistencia sanitaria, control de filas y accesos ordenados. Carteles informativos de Seguridad en los accesos, información sobre Seguridad facilitada por el organizador, personal uniformado, pantallas informativas durante la celebración. Se indica que también la presencia de fuerzas y cuerpos de Seguridad en el interior y exterior, existencia de la ventanilla de incidencias y como otros factores señalan la reputación de la organización (pág.225)

La perspectiva del riesgo influencia según sean las creencias, actitudes y sentimientos de las personas. Los valores sociales y culturales de estas afectarán a su comportamiento (The Royal Society, 1995, p. IX). Del mismo modo, la cercanía a sucesos acaecidos influyen en la percepción de inseguridad. Si conocemos incidentes o atentados armados en países geográficamente cercanos pensamos en la proximidad del peligro o inseguridad. Si por el contrario, conocemos que la existencia de estos incidentes tienen lugar en países lejanos, no percibimos el riesgo del mismo modo. El problema radique en que vivimos en un mundo global y que los riesgos y las amenazas están en todos los lugares independientemente de su cercanía o lejanía de dónde residamos.

Martínez Paricio y Labatut (2005) afirma que “La inseguridad es el resultado de una situación objetiva, pero la inseguridad también responde a percepciones subjetivas que no tienen nada que ver con la realidad objetiva de la inseguridad”. En su estudio sobre el sentimiento de inseguridad en la Unión Europea concluye que cuanto más y mejor informados están, más seguros se sienten.

Desde el 2015 se han sucedido distintos atentados terroristas a nivel nacional e internacional teniendo como objetivo la celebración de eventos y su correspondiente aglomeración de personas.

Los gobiernos ponen en marcha distintas acciones, entre ellas, la de informar a la población sobre recomendaciones básicas en caso de atentado terrorista.



Imagen 3: cuentas de twitter del gobierno francés y español encargados de la difusión de las recomendaciones (@GouvernementFR, 2015) y (@interiorgob, 2017).

Francia tras ser objetivo de varios atentados terroristas comienza con la difusión de unas recomendaciones hacia la ciudadanía de cómo proceder si son víctimas de un incidente armado a finales de 2015. El mensaje es de huir, si es posible ayudar a personas que pudieran haber quedado atrapadas y disuadir de la entrada a la zona a personas que estuvieran cercanas. Si no se puede huir, esconderse bloqueando puertas, apagar luces y aparatos eléctricos, caminar arrastrándose por el suelo evitando ser visto, refugiarse tras elementos sólidos, poner en silencio y sin vibrar el móvil. Llamar al número de emergencia y cuando aparezca la policía levantar las manos en alto. En las primeras versiones de las recomendaciones se incluía la acción de luchar si nada de lo anterior fuera posible. Esta última acción ha sido eliminada del mensaje, el cual sigue presente en recomendaciones del gobierno estadounidense.

España, a través del Ministerio del Interior, tarda un poco más en difundir los consejos a la población ya que hasta finales de 2017 no se comienza con su transmisión. Se argumentaba su necesidad por el nivel de alerta terrorista y se aclara la intención de no alarmar a la población

pasando a sugerir 10 sencillos consejos a través de un vídeo. De manera gráfica se detalla el conocimiento de las salidas de emergencia o vías de evacuación, alejarse del foco del peligro, actuar con calma en caso de atentado, no pararse a recoger pertenencias u objetos, no tirarse al suelo simulando estar muerto, seguir las instrucciones del personal de seguridad, alertar a otras personas del peligro sin detenerse. Si es posible, ayudar a escapar a otras personas, no haga ruidos y silencie el móvil, y por último, avise a las fuerzas de seguridad sin delatarse.



Imagen 4: fotogramas del vídeo difundido por el Ministerio del interior sobre las recomendaciones en caso de atentado terrorista (2017)

En España se aprueba por el Consejo de Seguridad Nacional el pasado 21 de enero, la Estrategia Nacional Contra el Terrorismo (2019). Elaborada por el Ministerio del Interior a través del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado (CITCO) con las aportaciones de los ministerios de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Justicia, y Defensa, así como del Departamento de Seguridad Nacional. Dentro de uno de los pilares básicos, la Prevención, se intenta fomentar una comunicación eficaz, que permita transmitir la posición y actividad del Estado en relación con el terrorismo y el extremismo violento. A su vez, sensibilizar del peligro que conlleva, contando con el especial apoyo y colaboración de los diferentes medios de comunicación y actores involucrados.

El objetivo de la comunicación es informar sobre la realidad de manera responsable. En situación de crisis se recomienda gestionar la información de manera objetiva evitando de este modo un efecto contraproducente teniendo como consecuencia la alarma social. Por lo que Martínez (2013) indica como reto de la comunicación de seguridad, determinar la información a difundir con precisión, su frecuencia y cantidad hacia los públicos objetivos.

Ramírez Barredo (2017) afirma que “las interferencias en la transmisión de información son, en muchas ocasiones, causa de la diferencia existente entre realidad y percepción, y, por tanto, motivo de análisis y reflexión”.

Se aprecia necesaria la difusión de las recomendaciones de distinta información dirigida a los asistentes o participantes en los eventos, adaptada a los públicos objetivos, adecuando el mensaje y los medios de difusión según los riesgos y amenazas previsibles. La intención es de informar para concienciar y si sucede la emergencia o incidente, que todos sean primeros actuantes para salvaguardar sus vidas e integridad física.

#### 4. DISEÑO DEL ESTUDIO

El estudio se pone en marcha el 26 de junio de 2017 tras la diferencia de criterios existentes a la hora de poder introducir esta novedad al comienzo del propio congreso de Comunicación y Seguridad que se viene celebrando en la facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. La hipótesis que se maneja es la posible sensación de alarma a los asistentes por el mero hecho de informar sobre las recomendaciones en caso de incendio y también ante un incidente armado. El objeto de estudio es la información sobre seguridad y autoprotección que reciben los asistentes a distintos eventos.

##### 4.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Se establece como objetivo principal el conocer si se informa sobre las normas en caso de emergencia en la celebración de distintos eventos y su evolución desde el 2017 hasta el 2019.

A su vez, se persiguen otros objetivos específicos:

- O1: averiguar si los organizadores informan a los asistentes a eventos en caso de incendio y evacuación, en qué modo lo hacen y si ven adecuado informar sobre recomendaciones ante un incidente armado.
- O2: indagar si los asistentes a eventos son informados en caso de incendio y evacuación, de qué manera y si por su lado, ven consecuente que les informen sobre recomendaciones ante un incidente armado.
- O3: comparar las respuestas de organizadores y asistentes para identificar las percepciones sobre seguridad/inseguridad frente a la necesidad de informar sobre situaciones de riesgo y emergencia.
- O4: iniciar la construcción del perfil tanto del organizador como del asistente que participa en las encuestas y colabora en las iniciativas propuestas a través de la web [eventosysuseguridad.es](http://eventosysuseguridad.es).

#### 4.2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos descritos se utiliza una metodología cuantitativa a través del diseño de dos encuestas: una dirigida a organizadores y otra a asistentes a eventos. El número de preguntas en ambos casos son cinco, cuatro de ellas coinciden en su plantenamiento con el objetivo de ser comparadas posteriormente y dirigidas a conocer el perfil de los participantes en el estudio.

- ¿Informa/le informan sobre las recomendaciones básicas en caso de emergencia (incendio y evacuación)?
- ¿De qué modo informa/le informan?
- ¿Informaría/vería adecuado que le informaran sobre las recomendaciones en caso de incidente armado (huye, escóndete y avisa)? ¿Por qué?
- Díganos algo sobre usted



Con estas preguntas se pretende conocer si se informa sobre las normas de seguridad y autoprotección en caso de emergencia durante la celebración de eventos por organizadores. Se introduce entre las cuestiones la variante de informar sobre recomendaciones ante un incidente armado para averiguar la percepción sobre esa información en el espacio-tiempo en el que sucede. En las fechas del comienzo del estudio ya se han producido diferentes ataques terroristas que han tenido como objetivo la celebración de un evento. Francia ha comenzado a informar a la población sobre recomendaciones de actuación ante estos incidentes que atenta contra la integridad física de los asistentes, trabajadores y vian-dantes.

Este estudio se realiza durante tres años para averiguar la posible evolución de la percepción acompañada por los acontecimientos que se han venido sucediendo en el marco temporal.

La difusión del formulario se realiza a través de la participación de los asistentes durante los congresos y seminarios organizados y utilizando las RRSS y la propia página web [www.eventosysuseguridad.es](http://www.eventosysuseguridad.es). Se invita a la colaboración a través del apartado “Participa” para que lo cumplimenten organizadores y asistentes a eventos comenzando con su difusión el 26 de junio de 2017.

Este apartado dedica un espacio para la realización de estudios y por el cual se puede acceder a participar en distintas investigaciones dentro del sector de la comunicación y seguridad en los eventos. Al elegir colaborar se accede a una breve descripción antes los participantes deben indicar si son organizadores o asistentes a eventos antes de cumplimentar la información. Las redes sociales por las que se difunde son LinkedIn, Twitter y Facebook durante el año 2017, 2018 y 2019.

#### 4.2.1. Cuestionario Organizadores/promotores de eventos

El cuestionario de protomotores y organizadores de eventos se compone de 5 preguntas dirigidas a conocer si informan a los asistentes sobre normas de actuación ante incendio y evacuación. A su vez el modo en el que lo hacen, si utilizan algún criterio para el análisis de los riesgos y finalmente si verían adecuado informar sobre las recomendaciones ante

un incidente armado. La última pregunta va dirigida a la identificación del posible perfil de promotor/organizador de eventos que ha participado en el estudio.

Con estas preguntas se pretende conocer si se informa sobre las normas de seguridad y autoprotección en caso de emergencia durante la celebración de eventos por organizadores. Se introduce entre las cuestiones la variante de informar sobre recomendaciones ante un incidente armado para averiguar la percepción sobre esa información en el espacio-tiempo en el que sucede. En las fechas del comienzo del estudio ya se han producido diferentes ataques terroristas que han tenido como objetivo la celebración de un evento. Francia ha comenzado a informar a la población sobre recomendaciones de actuación ante estos incidentes que atenta contra la integridad física de los asistentes, trabajadores y vian-dantes.

#### 4.2.2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A ASISTENTES A EVENTOS

El cuestionario elaborado para los asistentes a eventos se compone también de 5 preguntas dirigidas a conocer si son informados sobre normas básicas de actuación ante incendio y evacuación, de qué modo, si verían adecuado que también les informaran sobre las recomendaciones ante un incidente armado argumentando su respuesta. La última pregunta va dirigida a la identificación del posible perfil de asistente que ha participado en el estudio y los eventos a los que suele asistir.

### 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 5.1. ORGANIZADORES/PROMOTORES DE EVENTOS VS ASISTENTES

Los asistentes a eventos que han participado en el estudio son en más del 60% hombres y un 33% mujeres. El 62% son mayores de 41 años y el 33% entre 21 y 40 años. En cuanto al perfil de los organizadores o promotores de eventos se corresponde con el 65% de hombres frente al 31% de mujeres. Los organizadores tienen edades más variadas siendo la mayoría entre 31 y 40 años y más de 51. Comparando promotores con asistentes, estos últimos son más mayores que los primeros.

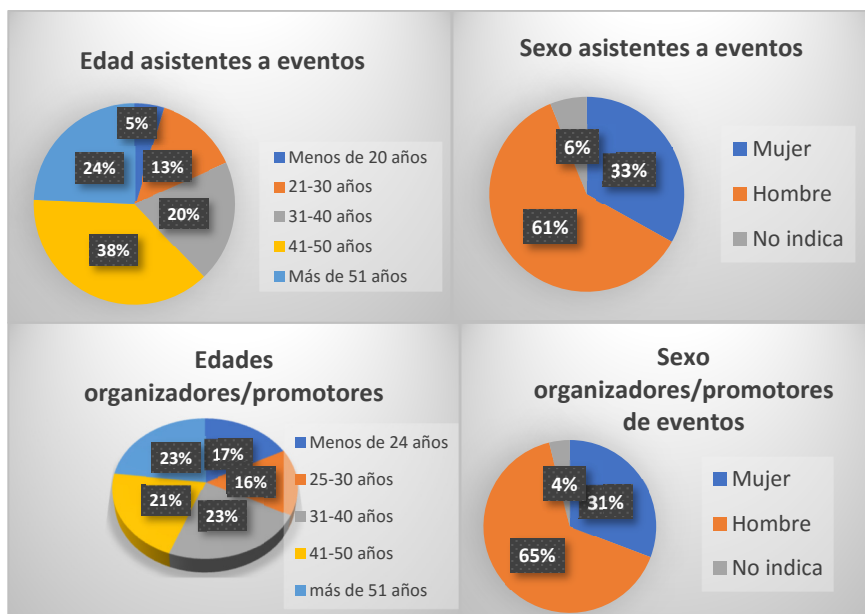


Gráfico 2: Perfil asistentes a eventos vs organizadores/promotes participantes en el estudio. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

Los eventos a los que suelen asistir los encuestados son mayoritariamente a conciertos. En segundo lugar a eventos de formación y congresos, seguidos de eventos deportivos. En tercer lugar, con poca diferencia entre ellos, han asistido a eventos culturales y exposiciones seguidos de competiciones deportivas, convenciones y eventos empresariales. En cuarto lugar, a eventos folklóricos y festivos seguidos de eventos religiosos.

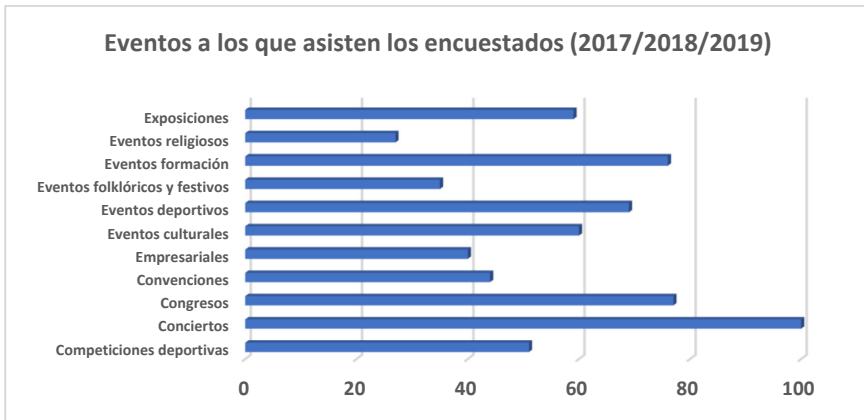


Gráfico 3: Eventos a los que suelen asistir los encuestados. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

En el año 2017 los asistentes a eventos han sido informados sobre las normas en caso de incendio y emergencia más que en los años 2018 y 2019, siendo el 2018 el año en el que se han sentido menos informados. Dependiendo del evento se les ha informado sobre aspectos de autoprotección y seguridad.

En el caso de los organizadores, durante el 2017 coinciden con los asistentes en que en la mayoría de los eventos se informa sobre nociones básicas en caso de incendio y evacuación, del mismo modo, en el que dependiendo del tipo de evento se informe o no aunque indican que hay eventos en los que no se informa sobre estas cuestiones.

En el 2018 al comparar las respuestas, llama la atención que para los asistentes hay en muchos eventos en los que no se les informa frente a los organizadores que afirman informar en la gran mayoría de los eventos, siendo una parte residual en los que no informan.

En el 2019 para los asistentes sigue la tendencia de no estar informados en una gran parte llegando a un porcentaje parecido la respuesta de que dependiendo del evento son informados.

Para organizadores dependerá del tipo del evento informarán o no de estas recomendaciones, admitiendo en un porcentaje más pequeño que hay eventos en los que no se informa.

En los datos acumulados de los tres años se aprecia en organizadores la afirmación positiva en cuanto a las recomendaciones en caso de incendio y evacuación, seguido del análisis de la tipología de evento antes de la decisión de informar a los asistentes.

Durante los tres años los promotores afirman utilizar algún sistema de previsión de riesgos y amenazas aunque también hay algunos que afirman no hacerlo aunque en menor medida.

Se reconoce en menor parte la existencia de celebración de eventos en los que no se informa sobre estos aspectos.

Por el contrario los asistentes afirman que asisten a eventos dónde no se les informa sobre las recomendaciones básicas de autoprotección en un número bastante representativo.

Indican a su vez, que sí se les informa en la mayoría de los casos aunque con la misma frecuencia indican que depende del tipo del evento.

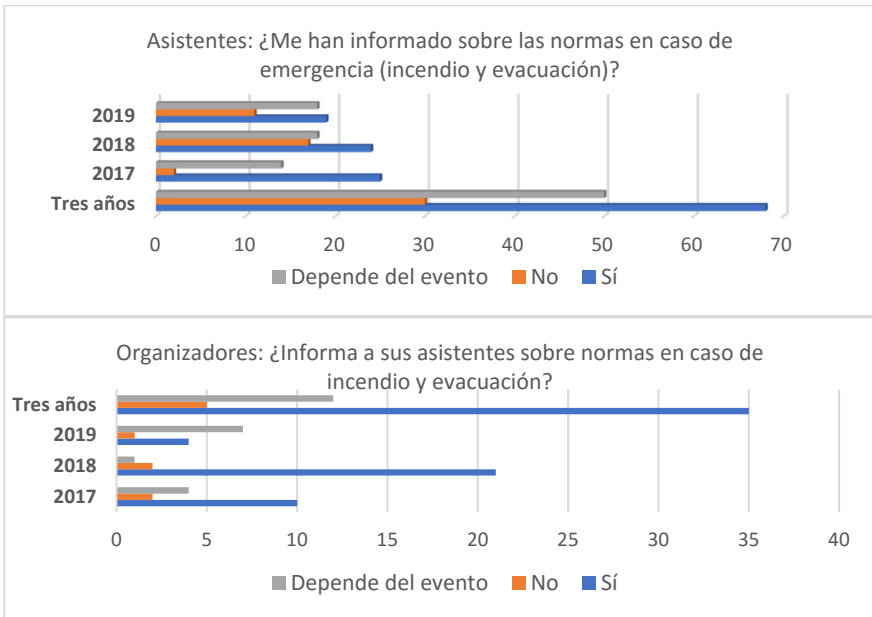


Gráfico 2: Perfil asistentes a eventos vs organizadores/promorters participantes en el estudio. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

En cuanto al modo en el que se informa sobre estas medidas básicas por organizadores, en la mayoría se realiza a través de cartelera e información impresa seguido de material audiovisual durante el evento.

En menor medida por megafonía y a través de las redes sociales o internet. Los asistentes a eventos afirman haber percibido la información mayormente a través de material impreso y audiovisual al igual que por la cartelera existente en el recinto. En este caso, coinciden las formas en las que se realiza.

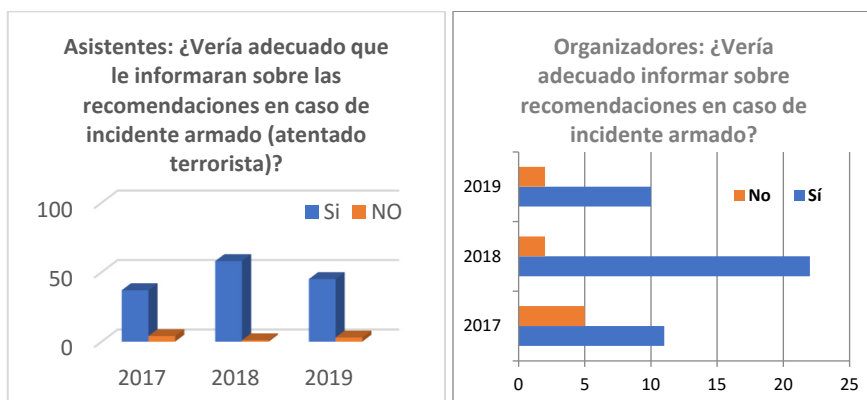


Gráfico 3: Comparativa organizadores vs asistentes sobre la adecuación de informar de recomendaciones básicas en caso de atentado terrorista/incidente armado. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

En el año 2017 ha tenido un mayor número de respuestas negativas tanto por asistentes como por organizadores de eventos. Se puede comprender este aumento ya que si recordamos que estaban recientes los atentados terroristas sufridos en Europa al igual que los sucedidos en España. Destacar varias respuestas por parte de asistentes a eventos que aunque no son representativas en número sí lo son por el momento en el que se produjeron. Las respuestas recomiendan la no transmisión de estas recomendaciones porque suponen alarmar y propagar el pánico, respuestas producidas en septiembre y octubre de 2017. Otras destacables son “no me negaría pero me parece más útil que informen acerca de incendios, hablar sobre tiradores genera más pánico” y “lo vería adecuado pero no necesario ya que son situaciones excepcionales”.

Es comprensible que en ese momento se pensara como algo excepcional ya que durante los años 2018 y 2019 los atentados terroristas sucedidos en distintos puntos geográficos han continuado produciéndose.

Una respuesta que demuestra un cambio de percepción es la que destacamos durante el 2018 “es uno de los riesgos actuales que existe, pero si se informa, puede crear mas inseguridad a los asistentes”, se reconoce el riesgo frecuente pero se alerta sobre el modo de informar.

Como aparece en ambos gráficos las respuestas en cada año reconocen la adecuación de informar sobre estos aspectos.



Imagen 5. Comparativa organizadores vs asistentes de porqué verían adecuado informar sobre recomendaciones básicas ante incidentes armados. Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Según se aprecia en las respuestas afirmativas en el año 2017 de la idoneidad de informar sobre recomendaciones básicas en caso de atentado terrorista. Por parte de organizadores reconocen como riesgo principal el terrorismo, seguido del argumento de que se trata de información sobre autoprotección teniendo en especial consideración la utilidad de la información por la seguridad de los asistentes. Por el lado de los asistentes, en primer lugar indican que es importante informar porque se trata de medidas de autoprotección, en segundo lugar reconocen el terrorismo como factor de riesgo y por último, es información útil sobre seguridad.

Durante el 2018, las respuestas de los organizadores como respuestas mayoritarias apuntan a que se corresponden con medidas de autoprotección, en segundo lugar aparece la identificación del terrorismo como

factor de riesgo y por último, la necesidad fundamental de informar considerando las recomendaciones como información útil. Los asistentes coinciden en la importancia de estos consejos por seguridad en primer lugar, en segundo, por corresponderse con medidas de autoprotección y por último, por reconocer el terrorismo como factor de riesgo.

Las respuestas en el año 2019 por parte de los organizadores en primer lugar se reconocen como medidas de autoprotección y en segundo lugar aparece la necesidad de concienciación de la situación de riesgo actual. Por parte de los asistentes, en primer lugar, aparece la identificación de las recomendaciones como medidas de autoprotección, en segundo lugar, se considera información útil e interesante, y en tercer lugar, por seguridad.

En definitiva, tras la comparativa de las respuestas por organizadores y asistentes se aprecia la normalización de la información a medida que pasan los años. El hecho de informar sobre actuaciones básicas en caso de atentado terrorista se aprecia como incidentes normalizados en la actualidad.

## 6. CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio y en consecuencia con los objetivos planteados se llegan a las siguientes conclusiones:

Primera: el perfil de los organizadores se corresponde con mayoritariamente hombres de entre 31 y 40 años, frente a los asistentes que también coincide que son en su mayoría de sexo masculino pero de edad mayor, entre 41 a 50 años. Los eventos a los que suelen asistir los encuestados en gran medida son conciertos, los cuales se corresponde con un aumento de la tendencia de su organización desde hace varios años y dónde se concentran con frecuencia miles de personas al igual que en todos los demás eventos a los que suelen asistir. En cada una de las tipologías se han sucedido incidentes y accidentes de distinta índole a nivel nacional e internacional con lo que deberíamos concienciarnos en ofrecer mensajes o información ante distintos riesgos previsibles por la mera aglomeración de personas.



Segunda: los organizadores y promotores de eventos informan en la mayoría de las ocasiones a sus asistentes sobre recomendaciones básicas de seguridad y autoprotección en caso de incendio y evacuación, aunque existe un porcentaje en el que no lo realizan. La mayoría utiliza algún criterio para la identificación de riesgos y amenazas y según el tipo de evento deciden informar o no.

Tercera: en cuanto a la posibilidad de informar sobre recomendaciones ante atentados terroristas, se prefiere la expresión de “incidente armado” ya que se han producido muchos ataques hacia celebraciones de eventos y encuentros, y no en todos los casos, han sido alentados por motivos terroristas. En esta línea, los organizadores han evolucionado en su percepción durante los tres años. Han pasado de la percepción del terrorismo como riesgo principal para realizar estas recomendaciones a la concienciación de identificar esta información como medidas de autoprotección necesarias.

Cuarta: los asistentes a eventos afirman haber sido informados sobre medidas de autoprotección en caso de incendio y evacuación mayormente a través de material impreso y audiovisual al igual que por la cartelera existente en el recinto. En este caso, coinciden las formas en las que se realiza por parte de organizadores.

Quinta: en cuanto a la adecuación de ser informados sobre recomendaciones básicas en caso de incidente armado también se aprecia la normalización de este tipo de información durante los años estudiados. Por un lado, siempre identifican la información como medidas de autoprotección necesarias por seguridad pero el riesgo del terrorismo decrece en su importancia a medida que pasan los años, pasando a la apreciación de estas recomendaciones como útiles e interesantes por seguridad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delegación del Gobierno de Murcia. (2012). *Guía técnica Diputación 20 municipios*. Murcia: Unidad de Protección Civil.
- ICCA. (2018). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract*. Statistics Report Country & City Rankings, The International Association Meetings Market 2018. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://www.iccaworld.org/>
- INE. (2 de agosto de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Número de municipios por provincias, comunidades autónomas e islas:  
[http://www.ine.es/daco/daco42/codmun/cod\\_num\\_muni\\_provincia\\_ccaa.htm](http://www.ine.es/daco/daco42/codmun/cod_num_muni_provincia_ccaa.htm)
- Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía aplicada. (5 de enero de 2016). *Los grandes eventos en las ciudades españolas consolidan la 'Marca Ciudad'*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de [Institutocoordenadas.com](http://www.institutocoordenadas.com):  
<http://www.institutocoordenadas.com/los-grandes-eventos-las-ciudades-espanolas-consolidan-la-marca-ciudad/>
- Martínez Paricio, J. I., & Labatut, B. (2005). El sentimiento de inseguridad en la Unión Europea. Una aproximación desde las encuestas de opinión pública. *Política y Sociedad*, 42(3), 157-184.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. (febrero de 2019). *Departamento de Seguridad Nacional*. (R. c. Ministerio de la Presidencia, Ed.) Recuperado el 24 de abril de 2019, de Principios rectores de la Estrategia Nacional contra el Terrorismo:  
<https://www.dsn.gob.es/eu/actualidad/sala-prensa/estrategia-nacional-contra-terrorismo-2019>
- Ministerio del Interior. (27 de agosto de 1982). *Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas*. Obtenido de BOE. Disposiciones generales: [www.boe.es](http://www.boe.es)
- Ramírez Barrero, B. (2017). Realidad y percepción de la seguridad en España. En O. Sánchez González (coord.), *Protocolo, comunicación y seguridad en eventos: situaciones críticas* (págs. 8-28). Madrid: Icono14.

- Real Instituto El Cano. (noviembre de 2018). *Barómetro de imagen de España (BIE)*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de 8ª oleada:  
<http://www.realinstitutoelcano.org>
- Reputation Institute. (21 de junio de 2018). *Country RepTrak*. Recuperado el 27 de diciembre de 2019, de The World's Most Reputable Countries:  
<https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf>
- Sánchez González, O. (31 de enero de 2017). *Tesis doctoral*. Obtenido de Protocolo, comunicación y seguridad en eventos UCM:  
<http://eprints.ucm.es/47886/1/T39982.pdf>
- Sánchez González, O. (31 de enero de 2017). Tesis doctoral UCM. *Protocolo, Comunicación y Seguridad en Eventos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez González, O., Payá Santos, C., & Delgado Morán, J. J. (2018). Observatorio Científico de Eventos: riesgos y amenazas que justifican su creación. En O. Sánchez González, *Protocolo, comunicación y seguridad en eventos: observatorio de eventos* (págs. 11-34). Madrid: Icono14.
- Spain info. (2 de agosto de 2019). *España turismo*. Obtenido de [https://www.spain.info/es/consultas/agenda/eventos\\_deportivos.html](https://www.spain.info/es/consultas/agenda/eventos_deportivos.html)
- Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. New York: Harlow (Essex): Addison Wesley Longman.

*Este libro se terminó de elaborar en febrero de 2021  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*