
LOS MENSAJES ‘LORITOS’ EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y TELEVISIVA



**Realizado por:
Santiago Narváez Vidal**

**Tutorizado por:
Juan Carlos Morán Álvarez**

**Trabajo Fin de Grado 2020/2021
Grado de Periodismo**

Facultad de Comunicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 OBJETIVOS	4
1.2 HIPÓTESIS	5
1.3 METODOLOGÍA	5
2. ¿EL CUARTO PODER?	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. ¿Son los medios de comunicación un cuarto poder?	6
2.1.2- ¿Debe ser la prensa un cuarto poder? Perjudicados y beneficiados	10
2.1.3- ¿Cómo han influido las redes sociales al cuarto poder?	18
2.1.4- Los políticos. ¿Dueños de la información?	20
3. LOS LORITOS EN LA COMUNICACIÓN	31
3.1 - ¿Qué son los loritos?	31
3.2- ¿Qué implica el uso de loritos?	32
3.3 Detección de loritos	34
4. ¿CÓMO FUNCIONAN LOS LORITOS EN EL PROCESO SOCIAL?	57
4.1 La comunicación social en la Facultad de Comunicación	57
4.2 ¿Cómo interioriza la información el ciudadano de a pie?	61
5. CONCLUSIONES	64
6. BIBLIOGRAFÍA	67

RESUMEN

La evolución tecnológica ha marcado nuestras vidas. Hoy en día, la gran parte de ciudadanos en el mundo tiene móvil, y acceso a internet. Este proceso ha aumentado la influencia de unos medios de comunicación que, ya entonces, tenían una capacidad de influir al gran público considerable. El trabajo aborda cómo los medios han conseguido alcanzar cada vez más influencia, algo que también ha marcado la forma de percibir la información en la población en general. En este contexto en el que la influencia ha gozado de niveles insuperables, los mensajes lorito han aumentado su influencia en los ciudadanos y, por lo tanto, llegamos a un punto en el que la sociedad puede verse manipulada por la prensa.

Una gran parte del trabajo consistirá en el análisis de programas televisivos como *Sexta Noche*, *Todo es mentira*, *Espejo Público* o *Al Rojo Vivo*. Se detectarán mensajes especialmente sencillos, constantemente repetidos y que puedan tener una intención comunicativa cercana a la manipulación o, al menos, a la convicción. No obstante, también nos centramos en la realización de encuestas para conocer, en mayor profundidad, si los ciudadanos se sienten o no influenciados. En caso negativo, intentaremos profundizar y averiguar si estas personas tienen interés o no, en conocer la verdad, o si solo interesa la desinformación.

PALABRAS CLAVE

Cuarto poder, medios de comunicación, prensa, mensajes lorito, influencia, manipulación.

ABSTRACT

Technological evolution has marked our lives. Today, most of the world's have a mobile phone and access to the internet. This process has increased the influence of social media that, even when they already had a considerable capacity to influence the general public. The following research addresses how the media have managed to achieve ever greater influence, something that has also marked the way in which information is perceived by the general population. In this context where influence has reached unbeatable levels,

the ‘mensajes lorito’ have increased their influence on citizens and therefore we have come to the conclusion where society can be manipulated by the press.

A large part of the research will consist of analyzing television programs such as *Sexta Noche*, *Todo es mentira*, *Espejo Público* or *Al Rojo Vivo*. We will identify messages that are particularly simple, constantly repeated and that may have a communicative intention that is related to manipulation or, at least, to conviction. However, we will also focus on carrying out surveys to find out whether citizens feel influenced or not by media. If it is not, we will try to go deeper and find out whether or not these people are interested in knowing the truth, or whether they are only interested in being misinformed.

KEYWORDS

Fourth estate, mass media, press, parrot messages, influence, manipulation.

1. INTRODUCCIÓN

Nadie habría imaginado hace un siglo que la sociedad actual en la que hoy día nos encontramos viviría de la manera en la que lo hace: «Presos» de un aparato móvil y de un simple *Like* de Instagram. La humanidad ha conseguido evolucionar en pensamientos, adaptarse a circunstancias o crear nuevas necesidades como aquellas relacionadas con Internet.

Uno de los momentos puntuales que marcarían el comienzo para un gran cambio en el aspecto comunicativo, fue la presentación del primer móvil en 1983: el Motorola DynaTAC. Una tecnología que evolucionó hasta el primer teléfono inteligente, el IBM Simon Personal Communicator, dispositivo que salió a la venta en 1994. Este aún no tendría acceso a internet, que es lo que transformaría el periodismo y la sociedad.

En 1995 Internet se empieza a comercializar, queriendo expandirlo de las universidades y los centros públicos a la población en general. Cuatro años después, aparece el primer teléfono móvil con acceso a Internet que llegó al mercado español, el Nokia 7110. A partir

de entonces, Internet y dispositivos móviles dejarían de ser aspectos distintos y separados, serían poco a poco un conjunto que crearía la necesidad de estar conectados al mundo virtual.

Como vemos, la sociedad ha ido adaptándose desde varias décadas atrás a la tecnología. Lo hizo la población en general, y también los grandes medios de comunicación, quienes vieron como Internet y los móviles ofrecían la posibilidad a los usuarios de buscar aquello que quisieran en el mundo virtual, todo ello al instante. Los periódicos, las televisiones y las radios tenían que adaptarse, pero existía un miedo real a lo virtual, a aquello de lo que se desconocía gran parte de la información.

En 2004 surgieron las redes sociales, que permitían intercambiar mensajes o compartir fotos con personas que estaban a cientos de kilómetros. En un periodo de cinco años vivieron una inmensa expansión, y los medios tenían que reaccionar ante un hecho que cada vez influía a mayor cantidad de personas.

Los grupos de comunicación necesitaban formar parte del proceso de la globalización, que implica que la información no tuviera límites a la hora de ser leída por unos o por otros, sino que podía alcanzar cualquier lugar. Tenían que estar «sumergidos» en la gigante ola de la comunicación, la información al instante, estar en Internet.

A pesar del miedo inicial, y de perder gran número de lectores que ya no compraban los periódicos en papel (desde que en el 2008 un 42,1% de la población se informasen a través de los medios en su sección en papel, la bajada alcanzó hasta un 18,4% en el año 2020, según los datos confirmados por la web Statista, 2021), los diferentes medios informativos comienzan a ver resultados en sus secciones digitales. El País es claro ejemplo de ello que, según la compañía de investigación de Marketing en Internet, (Comscore, 2021) tiene un número aproximado a los 20,2 millones de lectores en dichas secciones pertenecientes a lo digital.

Con ello, los medios cambian su percepción y ven esa nueva “amenaza” como una oportunidad de cambio, con opciones a expandirse y fortalecer lazos con el que sería un nuevo universo comunicativo, Internet.

Todo lo explicado hasta hora nos ayuda a entender el proceso mediante el cual los medios de comunicación han adquirido el poder y la capacidad de influencia en la población. Lo han conseguido analizando la situación y entendiendo que, lo que para otros eran amenazas, para los distintos ámbitos de comunicación era una oportunidad de crecer. Así han establecido unas bases en cuanto a su poderío económico y, sobre todo, al dominio del mensaje inculcado en la sociedad.

El contexto está claro, los medios de comunicación han adquirido una inmensa importancia en la sociedad y marcan el pensamiento de la sociedad. Aprovecharon la evolución de Internet y ahora su información nos llega al instante, su mensaje es el nuestro. Son el emisor autoritario y la llave principal del proceso de comunicación. Nos llega cada parte de la información que se quiere que nos llegue.

Basándonos en lo anteriormente dicho, analizaremos cuál es la información que determinados medios (que concretaremos más adelante) o personajes públicos pretenden inculcarnos, el porqué de esa intención y cómo lo hacen, si utilizan a personas con distinta ideología política para parecer objetivos en el mensaje, aunque realmente busquen invalidar una de las posiciones y reforzar su teoría.

Reflexionaremos sobre el por qué determinados personajes públicos (ya sean políticos con un pensamiento ideológico u otro, dirigentes influyentes, etc.) repiten constantemente mensajes específicos, sencillos en su mayoría, qué intereses pueden existir y, en definitiva, qué hay detrás de ello. ¿Puede hacer daño a la sociedad ese tipo de comunicaciones? ¿Cómo podría hacerlo? ¿Por qué? ¿Quién sale beneficiado? ¿Es positivo para la población general ese tipo de mensajes? ¿A quién van dirigidos? ¿Es el destinatario un grupo concreto?

1.1 OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es delimitar una de las herramientas modernas a través de las cuales se desarrolla el poder de los medios de comunicación y sus consecuencias en la sociedad de la información al instante.

Los subobjetivos son:

- Analizar si la prensa utiliza la influencia para manipular a la población
- Determinar si la ciudadanía es consciente del poder de la prensa
- Investigar el crecimiento de la influencia de los medios sobre la población
- Observar la existencia o no de los loritos en los medios de comunicación

1.2 HIPÓTESIS

Para este estudio barajamos dos hipótesis:

- Primera hipótesis: la prensa goza de un inmenso poder, capaz de llegar con sus publicaciones a la mayor parte del mundo. Sin barreras, sin límites.
- Segunda hipótesis: la sociedad no es consciente de la capacidad de los medios de comunicación para influir en las ideas y mensajes que se propagan en la sociedad.

1.3 METODOLOGÍA

En el trabajo de investigación empleamos el estudio cuantitativo para recolectar datos que nos permitieron cumplir nuestros objetivos. Mediante las encuestas, tratamos de averiguar si la población joven era consciente del gran poder de la influencia de los medios de comunicación. Además, clasificamos esta audiencia en los alumnos que estudian en la Facultad de Comunicación de Sevilla y en la población joven de redes sociales como Instagram que no pertenecen a estudios relacionados con el universo de la comunicación.

Por otro lado, realizamos un análisis cualitativo. Esto se utilizó para, mediante la interpretación, buscar si se utilizaban o no loritos en los programas de televisión, prensa, etc. En definitiva, en los medios de comunicación. También, analizamos si la prensa utilizaba la capacidad de influencia para manipular. Esto último fue, mediante el análisis de programas de televisión como *El Programa de Ana Rosa*, *Todo es Mentira*, *Sexta Noche*, *Al Rojo Vivo* y *Espejo Público*. No obstante, no fueron los únicos ya que profundizamos en la búsqueda y detección de loritos en diferentes periódicos digitales.

Desde un primer momento tuvimos claro la realización de encuestas para determinar si la ciudadanía estaba concienciada, para averiguar si eran conscientes del poder de la prensa. A la hora de realizar las encuestas tuvimos ciertos inconvenientes como la escasez de colaboración de potenciales encuestados por diferentes redes sociales, aunque cabe

destacar la inmensa aceptación de las encuestas en Instagram, las cuales tuvieron una gran aceptación. Como hemos comentado, las encuestas fueron nuestra primera opción y no dudamos en ningún momento.

Por otra parte, en cuanto a los loritos fueron sencillos de encontrar salvo, quizá, en el programa *Sexta Noche*, donde encontramos mayor complejidad. Pese a la problemática, la insistencia consiguió que detectásemos loritos. No debemos olvidar que en medios como *okdiario* y en los partidos políticos, la búsqueda de mensajes lorito fue sencilla por la cantidad numero existentes en ellos. Además, el análisis interpretativo de programas como *Espejo Público* fue sencillo por la cómoda accesibilidad que tenían, ofreciendo contenido gratuito en las diferentes páginas web de los diferentes contenidos mostrados.

En resumen, la detección de loritos no tuvo más complejidad que la esperada, las encuestas tuvieron, en su mayoría, gran aceptación (especialmente Instagram), y no aparecieron excesivos inconvenientes en el desarrollo del trabajo. Aunque la búsqueda de loritos no resultó ser compleja, dudamos sobre si eran loritos o no en dos ocasiones (las cuales explicamos en el desarrollo del trabajo de investigación). Técnicas cuantitativas y cualitativas sirvieron para adentrarnos en la mayor información posible, mediante la realización de acuestas, o bien la interpretación de programas. Todo para el correcto desarrollo de la investigación.

2. ¿EL CUARTO PODER?

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. ¿Son los medios de comunicación un cuarto poder?

El Estado está constituido por tres poderes: el poder judicial (que es la autoridad para cuidar el exacto cumplimiento de las leyes), el poder legislativo (se encarga de regular esas reglas) y el poder ejecutivo (quien, como su propio nombre indica, ejecuta las decisiones). La realidad y lo que dice la teoría es eso. Pero, ¿existe un cuarto poder?

El origen del término cuarto poder no es claro. Algunos expertos comentan la posibilidad de que su artífice fuera el político británico Edmund Burke, quien según el escritor y filósofo de origen escocés ‘Thomas Carlyle’, la pronunció en el debate de apertura que se celebró en 1987 de la Cámara de los Comunes del Reino Unido. Lo hizo explicando la existencia de tres poderes en el parlamento, señalando además que el cuarto poder se situaba en la tribuna de prensa (según Carlyle 1841, citado en Miguel Álvarez Peralta 2016).

No todas las opiniones apuntan hacia la misma dirección, según Martínez Hernando (2004, p. 74), Edmund Burke jamás mencionó el término «cuarto poder». Lo que hizo según el escritor fue establecer las bases para que, en el siglo XIX, la pronunciara por primera vez el que fuera historiador Thomas Babington Macaulay (1800 – 1859).

Profundizando en las raíces y el desarrollo de los medios de comunicación como otro poder más, estos han visto como su capacidad de influencia ha aumentado conforme han pasado los años. Por ello, distintos estudios analizan la posibilidad, o plantean la existencia de un periodismo como un cuarto poder. Esto quiere decir que, conforme asciende el dominio de la comunicación sobre la opinión pública, el periodismo ha adquirido una responsabilidad de vigilar el cumplimiento de los otros poderes.

Los propios medios de comunicación y personalidades de distintas épocas han hablado de la inmensa influencia de la prensa desde muchos años atrás. Para el novelista francés Honorato de Balzac (1840, citado en Eleazar Díaz, 2004, p. 3), el periodismo tenía un poder desmesurado: «La prensa es, en Francia, un cuarto poder dentro del Estado; ataca a todos y nadie la ataca. Crítica sin razón ni certeza. Pretende que los políticos y hombres de letras le pertenezcan y no quiere que exista reciprocidad: estos hombres deben ser sagrados para ella. ¡Hacen y dicen disparates tremendos! Es hora de discutir a estos hombres desconocidos y mediocres que ocupan un lugar importante en su época y que movilizan una Prensa equiparable en producción a la edición de libros. Si la prensa no existe no habría, absolutamente, necesidad de inventarla». Posicionándonos por un momento en la postura de Balzac, si la prensa no ofrece feedback con los lectores, solo aporta su opinión, no información, ¿es realmente el periodismo un «vigilante» del cumplimiento de poderes?

Planteo la pregunta para que reflexionemos sobre si realmente existe la posibilidad de esa existencia de los medios de comunicación como cuarto poder. Anteriormente mencionamos que se asociaba a la prensa como ese poder añadido porque tenían que cumplir esa función de velar por la sociedad, pero siguiendo ese argumento concreto de Balzac quizá no existiría eso que comentamos de un cuarto poder formado por el periodismo, aunque no es el único argumento.

El pensamiento del novelista francés se expandió tras las dos guerras mundiales del siglo XIX, los periodistas eran vistos como profesionales con demasiado poder del que, en un principio, debían de tener. Esta era una perspectiva negativa de la posible existencia, o no, de la prensa como cuarto poder. De ello hablaba el periodista francés de *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel (1987, citado en Eleazar Díaz, 2004, p. 3), pero, ¿asume algún medio de comunicación la responsabilidad de ser un nuevo poder que vigile el cumplimiento de los tres existentes?

Para ello hablaremos de un artículo del medio *El Confidencial*, escrito por el Portavoz del Grupo Vasco en el Congreso de Diputados, Aitor Esteban (2020) En el mismo, el político asume sin ninguna duda posible la responsabilidad de los medios de comunicación y los políticos (dos ámbitos muy conectados y que analizaremos más adelante) de vigilar el cumplimiento de los tres poderes del Estado, sirviendo el cuarto poder como «contrapeso» según comenta.

Esteban hablaba en el escrito de la responsabilidad de los organismos que mencionamos, más que nunca, y lo argumenta comentando que el motivo es la «sociedad digital» que vivimos. La pregunta es, ¿qué obtiene un político otorgando a su propio ámbito y a la prensa la responsabilidad de velar por el cumplimiento de todos los poderes? ¿Quiere el universo político que creamos que son un cuarto poder? No debemos olvidar que, si un medio publica un determinado artículo, es debido a que quiere provocar una determinada sensación en el lector, o quizá demostrar un pensamiento de acuerdo a la ideología del periódico en cuestión.

Hoy en día, la política está en todas partes. No hay fútbol sin ella, tampoco hay prensa. En una sociedad donde todo está politizado, debemos reflexionar sobre aquellos que

quieren decir sin hacerlo. Es quizá el caso de El Confidencial, dice algo sin decir, aunque a veces se dice más de tal manera que diciendo.

El cuarto poder quizá exista, posiblemente sí pero, ¿utilizan los medios de comunicación y la política esa inmensa influencia para el beneficio propio? Aunque analizaremos posteriormente esa unión entre ambos universos (el comunicativo y el político), si existe esa utilización del periodismo como el poder añadido a los tres principales, aquella función de vigilancia no existe, al menos no tanto como debería. La sociedad es egoísta, ¿por qué debe asumir Aitor Esteban o El Confidencial una responsabilidad que nadie le ha otorgado? Tanto el poder judicial, como el legislativo o el ejecutivo están sometidos a un control, ¿por qué los medios de comunicación o la política van a ser un cuarto poder sin someterse a ningún control?

Apoyándonos nuevamente en el artículo de Aitor Esteban para El Confidencial, es llamativo como utiliza el argumento de la existencia de los bulos para aceptar el cargo de velar por el bien de la sociedad. Precisamente en la política es donde podemos encontrar una gran cantidad de informaciones falsas, difundidas en su mayoría por los propios profesionales pertenecientes a la política.

Tanto a los medios de comunicación como a los partidos políticos les conviene hacer creer a la sociedad que ellos vigilan el cumplimiento de todos los poderes, y que únicamente optan por la información veraz. El por qué parece claro. Si la ciudadanía confía en un determinado medio o partido político, creerá que todo lo que dice es verdad o, al menos, cuestionará en menor medida de lo que lo haría si no confiase. Por ese mismo motivo la prensa no se suele caracterizar por la pluralidad en lo que a opiniones se refiere, aunque a veces presuman de la misma. Según Guillem Gironés (2001, citado en Nuria Almirón, 2006, p.5), “los medios de comunicación no se distinguen por lo que dicen - todos lo mismo- sino por lo que callan”. Hay que tener en cuenta que, si los medios comunicativos escribieran sobre algunos temas que no le favorecen, saldrían perjudicados por los intereses existentes. Por ello parece que prefieren no decir, y diferenciarse de otros por aquello que no dicen, así favorecen más a sus intereses y profundizando y analizando las publicaciones de los distintos periódicos sabríamos qué dicen sin decir, y qué no dicen diciendo.

Volviendo a la existencia del cuarto poder periodístico, es cierto, el cuarto poder es real en los medios de comunicación si lo entendemos como la inmensa capacidad de la prensa para influenciar a la población. Si lo miramos desde la perspectiva de «vigilante» del cumplimiento de todos los poderes, la realidad quizá sea bien distinta. Esto sería porque la prensa no está sometida a un control tal y como están sometidos los otros poderes. Aun así, y teniendo en cuenta la primera visión, ¿hasta qué punto se ve favorecida la sociedad por la existencia de un cuarto poder que no está “«vigilado» en la misma medida que los demás?

2.1.2- ¿Debe ser la prensa un cuarto poder? Perjudicados y beneficiados

En la continuación del análisis tomaremos la perspectiva de que el periodismo es un cuarto poder, pero que no cumple exactamente con la función de control. La realidad es que busca, en su mayoría, el beneficio propio. Teniendo claro lo dicho, ¿es positivo para la sociedad que la influencia de los medios supere cualquier límite?

Hoy en día, permítanme la expresión, estamos bombardeados por cientos de noticias, quizá muchas de ellas tan similares a otras que, a veces, cuesta distinguir una noticia de otras. Información muy similar, frases que carecen de contenido propio y opiniones que distan de ser diferentes, quizá influenciados por lo «políticamente correcto», ya tan asentado en nuestras vidas. En ocasiones, ante la repetición del mismo tipo de datos en noticias muy parecidas, lo único diferente parece ser el nombre del medio. Esto nos lleva a la entrada de información repetida de forma continua en nuestro cerebro, ¿es quizá una forma de manipulación?

Ya en el siglo XIX, el escritor francés Gustave Flaubert, habló sobre el poder de los medios, «uno no puede prescindir de ellos (los diarios), pero hay que protestar en su contra. Su importancia en la sociedad moderna. Los diarios serios: la Revue des Deux Mondes, el Economiste, el Journal des Débats; hay que dejarlos reposar en la mesa de la sala, habiendo tomado la precaución de cortarlos antes. Subrayar algunos párrafos con lápiz rojo produce también muy buen efecto. Por la mañana leer un artículo de esos periódicos serios y graves y, por la tarde, cuando se está en reunión, conducir hábilmente la conversación sobre el tema estudiado con el fin de poder destacarse» (Flaubert, G. 2006). Estas palabras de Flaubert no solo nos indican el poder que ya tenían los medios,

también nos muestra lo que significaba poder hablar de un periódico para hacerse notar entre algunos sectores de la población.

Llama la atención como hablaba de «tomar la precaución de cortarlos antes», refiriéndose a los periódicos. ¿Era quizá una metáfora de que tenían que protegerse de los medios por su inmenso poder? De ser así, ¿qué pensaría Flaubert de haber nacido en la sociedad de la información al instante? Aquella en la que parece imposible calcular el poder de influencia de los medios periodísticos gracias a la existencia de internet y, en consecuencia, de las redes sociales.

El considerado como uno de los mejores novelistas de Francia, analizó los casos de «estupidez humana» que se encontró a lo largo de su vida. Escribía notas y reflexionó, entre otros asuntos, sobre cómo la sociedad se desentendía de contrastar la información que recibía de los medios, únicamente percibían la información que repetían dichos comunicadores y la asumían sin preocupación alguna y, sobre todo, sin preguntarse por la veracidad de la misma.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Flaubert, para la sociedad no es positivo una absoluta influencia de la prensa. La gigantesca cantidad de información que recibe la ciudadanía, especialmente a raíz de la llegada de la globalización, no facilita la reflexión sobre si los datos son ciertos o no para aquél que sea el receptor de una determinada noticia. Tenemos al primer perjudicado y más importante, la ciudadanía.

El que debería ser el mayor favorecido del periodismo como cuarto poder, el pueblo, es el menos beneficiado. ¿Por qué debería ser el mayor favorecido? Para ello volvemos a lo mencionado anteriormente cuando nos preguntábamos sobre si los medios de comunicación formaban ese poder relativamente «nuevo». La misma definición de aquellos que plantean esa forma de poder por parte de la prensa, asume que deben garantizar el control y la veracidad sobre los otros poderes, algo que no sucede. Por lo tanto, debería ser el ámbito que más aspectos a favor viese con respecto al poder del periodismo.

Respondida la pregunta sobre por qué debería ser el mayor favorecido, debemos añadir una nueva cuestión, tan relevante sino más que la anterior, ¿por qué es la ciudadanía la parte más perjudicada? En anteriores párrafos dábamos una pincelada como respuesta a la mencionada pregunta. Lo hacíamos apoyándonos en Gustave Flaubert y el no razonamiento por parte de la población ante la inmensa «ola» de noticias similares en una gran capacidad de influencia de la prensa sobre la ciudadanía.

Un poder del que, ya en el siglo XIX, mencionaba el novelista Honoré de Balzac (1799 - 1850) al dramaturgo Léon Gozlan (1803 – 1866): «El periodismo es como el carnicero, mata por la noche para comer al día siguiente de lo que ha matado. Pero, en fin, inclinémonos ante él. Es una fuerza: es la fuerza suprema de nuestro siglo. Esta fuerza lo mueve todo, conduce a todos los puntos de la circunferencia; es la única que tiene el poder suficiente para derribar y, por consiguiente, el poder necesario para emplazar lo que lanza por los suelos» (Balzac, S.F. citado en Humberto Martínez, 2016, p. 35).

La cita de Balzac nos servirá para ahondar aún más si cabe en ese periodismo como una herramienta con capacidad para influir, con límites únicamente superables por el mismo desarrollo de la comunicación de los medios. Si tenemos en cuenta ese omnipresente poder y, por lo tanto, su influencia, además de otros aspectos como las noticias con estructuras y contenidos muy similares, llegamos al motivo por el que los ciudadanos son los más perjudicados, la manipulación.

Los hechos históricos han demostrado la capacidad de influencia de los medios y, en algunos casos donde se ha utilizado negativamente, la habilidad para manipular a la población. Si nos remontamos al genocidio de Ruanda de 1994, que fue un intento de eliminar a la población Tutsi realizado por el gobierno Hutu en Ruanda, y que acabó con el 70% de los tutsis asesinados (entre quinientos mil y un millón de personas), los medios influyeron de gran manera en los hechos acontecidos.

La Radio Télévision Libre des Mille Collines utilizó un discurso de odio para referirse a los tutsis, algo que se veía reforzado al también usado por la prensa, lenguaje despectivo. Deshumanizaban a la minoría tutsi, consiguiendo así que los ciudadanos que formaban parte de los hutus desprendieran odio hacia los tutsis.

En 2001, diferentes corresponsales de guerra y, especialmente, la diplomática británica Samantha Power (2001), comentaron que «los asesinos solían llevar un machete en una mano y un transistor en la otra». Lo que quería decir Power era sencillo, la influencia de la radio tuvo enorme influencia en el desarrollo del conflicto. Más tarde, el científico social Scott Straus (2007) aludió a que «solo» un 15% de los que cometieron estos crímenes fueron influenciados por emisoras de radio para asesinar a los tutsis.

En 2003 se declaró culpable a varios de los organizadores de la Radio Televisión Libre de las Mil Colinas como Ferdinand Nahimana y Hassan Ngeze, fundador de RTML, demostrándose así que los medios utilizaron ese poder de influencia para manipular. Esto nos sirve como ejemplo de la capacidad y poder para influir que pueden tener los diferentes medios de comunicación.

No es el único caso que conocemos de manipulación. En el periodo franquista, la política existente se adueñó de los medios y existieron hasta dos leyes de prensa que influyeron en el desarrollo del panorama comunicativo. Pretendían estabilizar el régimen y, ¿cómo lo hacían? Sometiendo a censura previa a los periódicos que existían y estableciendo un sistema de consignas. La situación no era la más sencilla posible que podían encontrar los periodistas. Sobre el periodismo en el periodo franquista habló Eduardo de Guzmán (1980), «tanto redactores como impresores quedan en medio de la calle, y aún pueden darse por muy satisfechos los que pueden continuar en ella, ya que la inmensa mayoría han de pasar por campos de concentración, cárceles y consejos sumarísimos de urgencia que cuestan la vida a muchos de ellos y destrozan la vida de la casi totalidad».

Era la cruda realidad en la dictadura que vivió España con de Francisco Franco, pero la pesadilla no acababa ahí. «Los periodistas concretamente han de sufrir tres tipos de graves sanciones: una depuración administrativa tan rigurosa que solo pueden salvarla quien han colaborado activamente con la quinta columna; unos juicios en los que no tienen posibilidades serias de defensa en que han de comparecer y en los que son sentenciados a muerte un cincuenta por ciento; y la prohibición absoluta de ejercer su profesión cuando logran la libertad tras permanecer años enteros en cárceles y presidios».

Por otra parte, a algunos periódicos se les prohibió la posibilidad de publicar, teniendo como ejemplos los siguientes medios: El Socialista, El Heraldo, Mundo Obrero o El

Sindicalista. El gobierno era consciente de la inmensa capacidad de influencia de los medios de comunicación y, por lo tanto, del cuarto poder, por eso intentaron controlarlos estableciendo duras medidas para los periodistas, que estaban obligados a adaptarse para, en gran cantidad de casos, seguir con vida. La manipulación a la que estaban sometidos los ciudadanos se prolongó durante décadas, mostrando así que el cuarto poder se utilizó como una absoluta capacidad de influir en busca del beneficio propio, olvidándose del verdadero fin, velar por el cumplimiento de otros poderes.

La ciudadanía es el ámbito más afectado por la existencia del periodismo como cuarto poder, eso parece claro. Pero, ¿cuáles son los sectores más favorecidos por la existencia del mismo?

Comenzaremos con los propios medios de comunicación y los altos cargos a los que pertenecen dichos medios. A estos les conviene ejercer esa función de cuarto poder, al menos asumirla como hizo El Confidencial, y es que el hecho de lanzar ese mensaje de aceptación de la responsabilidad, otorga mayor grado de credibilidad a la prensa, algo que hace que los ciudadanos no se planteen la posibilidad de que los medios mienten. La prensa, en multitud de ocasiones, ofrece las informaciones como reales cuando detrás se esconden infinidad de intereses.

La imagen, especialmente tras la existencia de la televisión y las redes sociales, que hoy día están presentes en la mayoría de las casas, es imprescindible para que un medio sea visto de una forma u otra y, por lo tanto, obtenga más beneficios según la atención que consiga captar. Por eso es importante lanzar un mensaje a la población de que la función de cuarto poder debe estar a cargo de los medios, porque genera confianza en los ciudadanos gracias a la mejora en la imagen y que, uniéndolo todo, se resume en un mayor beneficio para los medios de comunicación y sus respectivos altos cargos.

Dicho esto, ¿es justo para los ciudadanos que la prensa acepte una responsabilidad que nadie le ha impuesto? La realidad es que dista mucho de ser justo y apropiado. Lo que se produce es que la población “deja en manos” de los medios la supuesta verdad, aquella que cuentan los mismos. El problema aparece cuando, la existencia de intereses en el sector comunicativo, conduce a una noticia distinta. Con rasgos tan subjetivos (que no tiene por qué ser negativo) que las noticias parecen ser columnas o artículos de opinión,

en el que la opinión del periodista prima sobre los hechos que se cuentan. En el caso de un hipotético periodismo, idealizado, donde solo las verdades tuvieran cabida y los intereses no fueran más que contar la verdad y así no engañar al lector, entonces no sería un problema para la ciudadanía el hecho de que los medios ejerzan la función de responsable del cuarto poder.

Volviendo al escrito de Aitor Esteban, no pasa desapercibido que un medio como El Confidencial utilice la imagen y opinión del político portavoz del Partido Nacionalista Vasco, únicamente para mostrar opinión del periódico. Analizando el artículo, parece que el propio diario muestra su opinión a través de otra persona, quizá atreviéndose a decir algo («que el periodismo debe asumir la responsabilidad de actuar como cuarto poder») que, si fuera el propio medio el que lo publicase, recibiría críticas.

No son los únicos aspectos que conciernen al periodismo como cuarto poder, también debemos hablar de la agenda – *setting*, algo que definían McCombs y Reynolds (2009) como la «habilidad de influir en la importancia de los temas en la agenda pública». Esto quiere decir que los organismos utilizan el cuarto poder (guiados continuamente por los intereses) para elegir qué temas serán importantes y cuales no para la opinión pública. Esto crea una situación en la que la población conversa sobre aquello que ve en las noticias, no en algo sobre lo que no conoce su existencia. La Organización Mundial de la Salud (2019) publicó un informe en el que se detallaban las muertes diarias en el mundo por sarampión, una cifra de trescientas personas al día, ¿por qué no se habla de hechos como este o similares?

No muy lejano de los periódicos digitales, radios, televisiones, etc., se encuentra la política. Muy cercana continuamente a la vida y las informaciones de los medios de comunicación, conscientes de la influencia que poseen y la oportunidad de dominar la corriente de pensamiento si consiguen “adueñarse” de los emisores de información, capaces de atravesar fronteras y superar todo obstáculo posible, gracias a la globalización.

Los partidos políticos son los otros grandes beneficiados del periodismo como cuarto poder. Dirigentes relacionados con la política, presidentes de gobierno... todos conocen la importancia de los medios que transportan la información, especialmente en la sociedad de las noticias al instante. Hoy en día, los medios de comunicación y sus respectivos

profesionales tienen una ideología, algo que defendía Rohe décadas atrás (1989, citado en María José Canel, 1999, p. 2), “el periodista es como un narrador de historias: al contar la noticia transmite su punto de vista”. Sobre las perspectivas de las noticias también hablaba Schiller (1981), “los enfoques no son siempre obvios. La mayor parte de las veces están casi ocultos, como puestos entre paréntesis, implícitos, muchas veces cognoscibles solo tras un análisis atento”.

Para continuar, volvemos nuevamente a los mencionados «intereses», que son los que dirigen la actividad de la prensa. Las decisiones están, en diversidad de ocasiones, influenciadas por contentar a un determinado gobierno u otro. Por eso los profesionales y canales de comunicación tienen un alto grado de dominio en la información y la utilizan ejerciendo como cuarto poder para buscar beneficio, sí, pero la política controla la información.

Según la información de diversos estudios como Gonzalo C. (2016), los siguientes medios tienen una corriente ideológica concreta y que se apodera de las propias informaciones:

- El País: su primera edición aparecía el 4 de mayo de 1976, época en la que España comenzaba la transición a la democracia tras 40 años de dictadura. Su corriente ideológica es centroizquierda.
- El Mundo: era conocido anteriormente como El Mundo del siglo XXI, creado en 1989 y teniendo entre sus fundadores a Alfonso de Salas, quien presidió Unidad Editorial. Su ideología es centroderecha.
- La Vanguardia: el medio se fundó en 1881 originalmente como una parte del Partido Liberal en la provincia de Barcelona. Más tarde, durante el franquismo, reclamó el restablecimiento del autogobierno catalán y la instauración de la monarquía. El medio de comunicación más influyente de Cataluña posee una ideología característica de la derecha nacionalista catalana.
- ABC: fundado por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio el 1 de enero de 1903, es el periódico más antiguo de Madrid. Una de las bases del diario es la defensa de la monarquía como “la mejor concordia y convivencia entre los españoles”, según reflejan las líneas de su propio portal web, que fue creado en

1995. Durante la guerra civil existieron dos versiones del diario, ambas con ideologías opuestas, aunque tras el conflicto volvió el pensamiento político conservador de derechas.

Esto nos demuestra la relevancia de una ideología y, por lo tanto, la política, para los medios de comunicación. Tomando como ejemplo un análisis de María José Canel (1999, p. 5) de las diferentes perspectivas que utilizan los medios para un mismo hecho, tenemos como tras elecciones se aprecian diferentes versiones de la realidad. «29 de mayo de 1995. Se han celebrado las elecciones locales. El PP ha superado a PSOE, pero sin la contundencia que pronosticaban los sondeos. El desastre felipista lo denomina El Mundo en su titular; pero la victoria la debe el PP a las grandes ciudades, dijo El País (Las grandes ciudades dan el triunfo al PP); y ABC lo tiene claro: -González, arrollado por Aznar, no tiene otra salida ética que dimitir-». Este análisis de la doctora de Comunicación Canel nos hace ver una clara realidad en la que una noticia puede ser tan distinta, según quien la escriba, como periódicos se publiquen.

En el momento en que la corriente ideológica influye en la comunicación se produce el *framing*, algo de lo que habló el investigador Dietram A Scheufele (1999), quien denunció que la fractura en la teoría del *framing* sigue vigente, ya que el acuerdo sobre qué es exactamente el *framing* y cómo opera aún no existe.

Tanto el mencionado Scheufele como, más tarde, Vreese (2005), argumentaron que el fenómeno *framing* debía concebirse teóricamente como un proceso que puede dividirse en cuatro partes distintas, que son las siguientes: la primera fase consiste en la producción de encuadres en comunicación o construcción de los mismos, la segunda parte en el establecimiento en las audiencias de los encuadres, algo que se define como *frame – setting*, la penúltima fase se refiere a los efectos individuales de los encuadres previamente mencionados en las diferentes actitudes y conductas de las personas y, para finalizar, los efectos *framing* individuales como un factor de influencia en la construcción de los distintos encuadres.

Es esencial detallar la existencia de ese fenómeno por la influencia de la política en la forma de contar una noticia u otra en los medios. Una vez que conocemos que la corriente

ideológica repercute en la prensa, en su forma de emitir una información en concreta y en publicar una u otra noticia, ¿es conveniente para la sociedad que el periodismo ejerza como cuarto poder y el universo político domine cómo y por qué se emiten unas informaciones y no otras? El pueblo no elige qué noticia verá en la televisión, la televisión elige qué noticias vas a ver, y más concretamente la política, que hace que un canal de televisión o emisora de radio tenga unos intereses u otros. ¿Es necesario entonces la existencia de un cuarto poder?

Si los beneficiados son solo unos pocos (los organismos políticos y los propios medios de comunicación), ¿por qué la mayoría no pide un cambio? ¿Por qué asienten con aquello que ven? ¿Estamos acostumbrados a solo hablar de ciertos temas y no sentimos la necesidad de hablar de otros que, quizá nos afectan en mayor medida? La necesidad es algo que se crea, como ha ocurrido con los teléfonos móviles, ¿necesitaba alguien de 1921 un teléfono móvil para comunicarse y saber en cada segundo dónde estaba una persona de su familia, o un amigo?

Este dispositivo lo cambió todo y, según Latour (1992, citado en Fortunati, L., & Magnanelli, A. M, 2002, p. 59), el móvil, al igual que los medios de comunicación, no se limitan a introducirse en un contexto social, sino que, al mismo tiempo, construye contextos y significados, además de producir efectos culturales. Un panorama que se transformó, aún más si cabe con un nuevo elemento y que para nosotros es el día a día, las redes sociales. ¿Cuánto han influido las redes sociales en la inmensidad del cuarto poder?

2.1.3- ¿Cómo han influido las redes sociales al cuarto poder?

Como hemos mencionado en distintas ocasiones desde el comienzo del estudio, la telefonía móvil ha cambiado absolutamente todo. Ha acelerado el proceso mediante el cual la información traspasa fronteras, miles de kilómetros en cuestión de segundos. La globalización ha llegado a la comunicación, la información al instante es ya desde hace unos años una realidad. El desarrollo de los teléfonos y el correspondiente móvil inteligente ha facilitado algo que cambiaría, aún más si cabe, la realidad tal y como la conocíamos hace varias décadas.

Según el Mejía Llano J. (2021) en enero del mismo año existían 2.740 millones de usuarios en Facebook, 2.000 millones de usuarios en Whatsapp y 1.221 millones de internautas en Instagram. Las cifras demuestran la interminable cantidad de personas que navegan en las redes, y los medios de comunicación, una vez más, buscaron la oportunidad de incrementar más aún su influencia sobre la población.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Como apreciamos en las imágenes, El País y Marca ingresaron en la red social Twitter a partir de 2007. Con ocho y cinco millones de seguidores respectivamente, tanto el diario general como el deportivo supieron ver aquello que otros veían como un peligro, como una oportunidad de cambio y de seguir creciendo. Era el turno de la información al instante y, al pertenecer ellos a una nueva transformación social, el poder que adquirieron resultó ser aún mayor, más que cualquier cifra que pudiéramos ver con anterioridad.

Las redes sociales posibilitaron que la prensa obtuviese mayor capacidad de influencia, más peso para aumentar su función de ser el cuarto poder. A raíz de eso surge una nueva problemática, ¿cómo utilizan los medios de comunicación o el ámbito político esas redes sociales? Según Víctor Sampedro (2015, p. 97), “la presidenta de la comunidad de Madrid instó a denunciar en las redes sociales los delitos que pudieran cometer los piquetes en la huelga general de 2012. Ese mismo año, la Generalitat de Cataluña abrió una web de delaciones para intimidar al 15M por el primer aniversario. Quieren convertir a los ciudadanos en agentes de orden público...mientras espían a los representantes públicos”.

Estas palabras realmente nos muestran el mal uso de una herramienta tan útil como poderosa. ¿Cuál es el límite de esta situación?

Profundizando más aún en la temática, debemos preguntarnos algo para ser plenamente conscientes de la fuerza de las redes sociales como un nuevo organismo con autoridad para marcar una época, ¿serían los medios de comunicación tan poderosos si no se hubiese producido la llegada de las redes sociales? Sobre la importancia y el cambio que han producido las redes sociales al periodismo afirmaron Knigh y Cook (2013) que ahora los periodistas digitales optan en mayor número de veces por volver la vista hacia lo que ocurre en redes sociales, conscientes de su relevancia.

Las *fake news* han adquirido relevancia, en gran proporción, por las redes sociales. Pero antes de continuar debemos dejar claro que las noticias falsas no son algo nuevo, al menos según algunos autores. Para el periodista Carlos Salas A. (2019), “la primera *fake news* de la Historia Contemporánea fue publicada por el periódico neoyorquino The Sun en 1835 e informaba de seres que habitaban la Luna”. Según Salas, el impacto en Estados Unidos se debió a tres aspectos, “la aparición de las prensas de alta capacidad, la caída del precio de los periódicos (la penny press), y la llegada de los nuevos medios de transporte que superaban la velocidad de los caballos por primera vez en la historia: los trenes y los barcos de vapor”.

Mediante el estudio de Alcott y Gentzkow (2017, citado en Abad, 2019, p. 413) profundizamos en la línea ascendente de noticias falsas en los últimos años. En el mismo se analizan las decenas de escritos falsos que salieron a la luz antes de la expansión de las redes sociales. Ejemplos de ello encontramos las teorías de conspiración sobre el asesinato de Martin Luther King e incluso la falsa secesión de Flandes en 2016 y que fue transmitida por la televisión belga

A pesar de los aspectos negativos como la disminución de calidad en las noticias o la aparición de las *fake news*, la inmensidad en lo que a capacidad de influencia de los medios en la población parece superar todo límite y obstáculo que pudiera perjudicar a los medios, que ejercen una clara función de cuarto poder.

2.1.4- Los políticos. ¿Dueños de la información?

Hasta ahora hemos dado apenas pinceladas del papel del organismo político en relación a la información y a la utilización del cuarto poder. Queda más que claro un aspecto muy

concreto, utilicen positiva o negativamente los políticos el cuarto poder, estarán más beneficiados que cualquier ámbito que tenga cabida en estas líneas. Pero olvidémonos de un buen uso cada vez más lejano. Centrémonos en algo tan influyente, sino más, que cualquier otro aspecto de los que hayamos hablado, el dinero, aquél que transforma todo buen pensamiento. Ya hablaba sobre la concepción «moderna» del dinero y, entendemos, su transformación a algo negativo, el escritor Olarra Jiménez (1965, p. 161), “desde el momento en que las cualidades físicas de las monedas pasan a segundo plano y se tiene en cuenta principal o exclusivamente su significado jurídico.

Con estas líneas Olarra se refiere al negativo punto de vista del dinero “«moderno», que se ha convertido en una clara necesidad, olvidando su sentido general y principal, la transición de ser utilizado para intercambiar objetos a ser utilizado para obtener más y más hasta no tener un límite. Dinero, poder, influencia... son varias de las palabras que nos acercan a la realidad política actual. Todas y cada una de las palabras escritas en los últimos párrafos tienen un sentido definido, la utilización del cuarto poder por parte de los políticos con la avaricia de obtener más y, sobre todo algo sencillo y que todos entenderemos, obtener beneficio propio.

En los últimos tiempos se han celebrado las elecciones de Madrid. Fueron el cuatro de mayo y se produjo una victoria contundente de una política, Isabel Díaz Ayuso, que hace escasos dos años era una absoluta desconocida. Dicho así, parece un siempre hecho casual que no tiene importancia ninguna y que no afecta a otros aspectos comunicativos. La realidad es bien distinta.

Para ir directos a lo relevante, la pregunta es clara, ¿qué ha pasado con Ayuso? En los últimos años la hemos visto constantemente en diferentes cadenas de televisión, casi me atrevería decir (si nos permitís la expresión) que hemos sido «bombardeados» positivamente con Isabel Díaz Ayuso. Es un ejemplo claro de lo esencial que es mantener una buena imagen ante los demás, para reforzar aquello que defiendes y, sobre todo, para que con esas noticias e informaciones positivas se cree un aura, una energía donde solo tiene cabida lo que se ve en la televisión, todo lo que muestran los medios y que, sin pensar, introducimos en nuestra, a veces, «desentrenada» mente.

Parece que el camino al cual queremos llenar es claro cristalino, Isabel Díaz Ayuso ha tenido la inteligencia, idea, llamémoslo como queramos, de forjar una idea positiva sobre su figura y reforzar sus pensamientos y, sobre todo, sus palabras. Aquí apreciamos el uso

del cuarto poder por parte de un personaje público de ámbito político, para sacar rédito, para que todo aquél que la vea obtuviese una imagen mucho más que positiva de cualquiera de sus acciones. Si en la televisión, en los periódicos o la radio no hablan mal de algo, ¿qué persona se planteará algo que no es representado en estos ámbitos de la comunicación?

CARLOS E. CUÉ 

Madrid - 05 MAY 2021 - 00:38 CEST

Isabel Díaz Ayuso, una absoluta desconocida sin gran recorrido hace solo dos años, se consolida como un auténtico fenómeno político. La presidenta madrileña y candidata del PP es [la gran vencedora de las elecciones en la Comunidad de Madrid](#), donde ha arrasado hasta el punto de lograr más escaños que los tres partidos de izquierda juntos, lo que le permitirá gobernar con comodidad y sin necesitar a Vox para cada ley. El bloque de la derecha se

Fuente: Captura propia del diario El País. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-04/ayuso-arrasa-en-madrid.html>

En este breve extracto del diario El País, que antes comentábamos que tiene una ideología más bien orientada hacia la izquierda, apreciamos varios términos que hacen referencia a Isabel Díaz Ayuso y que, llaman la atención si tenemos en cuenta la ideología de cada uno y la lejanía en muchas ocasiones de la objetividad. “Fenómeno político”, “gran vencedora”, “ha arrasado”, “más escaños que los tres partidos de izquierda juntos”, gobernar con comodidad”, o “sin necesitar a Vox”, son varias de las frases que se utilizan para hablar de la política.

Llegados a esta situación nos planteamos algo, si los medios con una ideología distinta utilizada este tipo de terminología positiva, ¿qué dirán los medios más de derecha ideológicamente hablando?

En la foto que veremos tras estos párrafos, apreciaremos un titular que ya lo dice todo. “La Prensa internacional se rinde a Ayuso”. ¿Qué verbo podríamos utilizar que se

adaptase mejor a las circunstancias que rendirse a algo o a alguien? Una palabra que no hace más que reafirmar la gran victoria de la política, casi parecen decir que los ciudadanos deben estar agradecidos de que Ayuso se presentase.

Para reafirmarnos aún más si cabe en la buena utilización del cuarto poder (entiéndase buena en un contexto para su beneficio propio), de la influencia de los medios por parte de la presidenta de Madrid, tan solo tenemos que reflexionar si habría algún medio que no fuera de derechas, que dedicase un artículo a cómo se han «rendido» los diferentes ámbitos de prensa a Isabel Díaz Ayuso. Es algo llamativo y que resaltaría la vista de cualquier persona que analizara cualquier tipo de medio de comunicación. Al fin y al cabo, el análisis es lo que te proporciona una mayor autoridad a la hora de ofrecer opiniones y de cara a percibir qué actos son positivos, y cuales negativos para los distintos medios y aspectos relacionado con el medio de comunicación. Pero llegados a este punto, en el que el análisis cobra tanta importancia, y en la que vemos como los autores y medios muestran su más profunda y sentida opinión con respecto a una temática concreta ¿Hablamos entonces de una imagen positiva fortalecida y fomentada por la propia política? Y si fuera así, ¿quién intervendría para realizar una labor así? ¿Qué tipo de interés podría existir?

ABC MADRID

Isabel Díaz Ayuso, en las pasadas elecciones d

0:06 / 0:59

La prensa internacional se rinde a Ayuso

- Los servicios de comunicación de la presidenta de la Comunidad de Madrid reciben con a entrevistas de medios de otros países

ABC Multimedia

Actualizado: 14/05/2021 09:12h

Varias entrevistas al día, reportajes, intervenciones en directo en prensa, radio y televisión de todo el mundo. La victoria de Isabel Díaz Ayuso en las **pasadas elecciones del 4 de mayo en Madrid** y su gestión de la pandemia han desatado una ola de interés en la prensa internacional por una **figura de la política local** que sorprende incluso, al equipo de la presidenta.

Fuente: ABC. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-prensa-internacional-rinde-ayuso-202105140912_video.html

Para seguir profundizando en la dominación política del cuarto poder, y continuando con el ejemplo de la presidenta de Madrid, ahora analizaremos un hecho que ocurrió en los días previos a las elecciones y que no harán más que fortalecer esa idea de utilización del cuarto poder por parte del sector político, el único programa emitido de *La Campos Móvil*. La vida a veces tiene casualidades, sí. Pero, ¿hasta qué punto puede ser una jugada del destino que un diez de marzo se estrene un programa en el que la primera y única entrevistada sea Isabel Díaz Ayuso y que, ese mismo día, la política del partido popular anticipase elecciones?

Las preguntas fueron muchas, y las respuestas quedaron en el olvido. Se excusaron en audiencias, incluso en la suspensión por la inminente emisión de otro programa distinto, pero ¿qué hay tras Isabel Díaz Ayuso y el programa (con una única emisión) de *La Campos Móvil*?



Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20210310/6271576/maria-teresa-campos-estrena-hoy-campos-movil-isabel-diaz-ayuso-salvame.html>

La gestión de la campaña para las elecciones no podía comenzar mejor que con una entrevista exclusivamente dedicada a Isabel Díaz Ayuso, para que cualquier persona que viera la televisión un miércoles por la tarde tuviese bien «cerca» a la presidenta de la comunidad de Madrid. ¿Qué hay más cercano y con más influencia en la población que una entrevista en las horas centrales de la tarde?

La política supo utilizar con seguridad y garantías la influencia de los medios de comunicación. Se emitió una entrevista personal el día en el anunciaba el adelanto de las elecciones. Si algo tiene el ser humano es memoria rápida y selectiva de lo último que ha visto, y que, además, le ha llamado la atención por tratarse de un programa y entrevista que prácticamente fue a pie de calle, aunque llamando la atención por ser en un camión, sin paredes que pudieran ocultar la entrevista, todo lo contrario, con la visibilidad completa de un momento que impactaba tanto por el día en el que se hizo (ya que anticipó las elecciones), como el programa en un camión y que podía verse en las calles más céntricas de Madrid.

¿Por qué un único programa? ¿Por qué anunció Ayuso el mismo día de esa entrevista íntima, el anticipo de elecciones? ¿Era consciente la presidenta de Madrid de la repercusión que tendría una entrevista en un camión con las paredes totalmente visibles y por las calles de la capital? Preguntas y preguntas que se basan en una sencilla explicación, la utilización de la influencia de la prensa para sacar rédito de la situación, el uso intencionado del cuarto poder.

Para finalizar con lo que respecta a la influencia de *La Campos Móvil* y la única entrevista con un invitado, que en este caso era Díaz Ayuso, debemos reflexionar sobre otro aspecto llamativo. El nombre del programa y el tipo de transporte en el que se hacía la entrevista, un camión con paredes transparentes al estilo Papamóvil. El mensaje es claro, ¿qué transmite más cercanía que el vehículo para las apariciones públicas del Papa? ¿Qué es más transparente? ¿Qué podría llamar más la atención? En este sentido, lo que parece estar claro es que, para llamar la atención, todo es válido.



Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20210310/6271576/maria-teresa-campos-estrena-hoy-campos-movil-isabel-diaz-ayuso-salvame.html>

Una vez hemos reflexionado sobre el uso del cuarto poder intencionado y con ciertos requisitos económicos (entendemos que la transmisión continua de la imagen positiva no es gratuita) por parte de una parte del ámbito político, también debemos ofrecer el espacio a aquellos políticos que utilizan el cuarto poder de otra manera, también buscando su beneficio propio (aunque sin ofrecer ellos nada a nadie), sin importar posibles consecuencias que perjudiquen la imagen de su propio partido.

Únicamente es imprescindible que hablen, cómo sea, pero que hablen y que no seamos transparentes ante la sociedad (poniéndonos en el papel de ese caso en cuestión). Ejemplo de este tipo de usos del cuarto poder tenemos al partido político Vox, que usa esta influencia de los medios a su favor buscando, especialmente, un mayor ruido mediático.

El partido de Santiago Abascal genera polémica para, como hemos comentado con anterioridad, provocar una indignación en aquellas personas o medios de comunicación que se hagan eco del hecho en cuestión, y que hablen del partido. En la próxima foto que enseñamos tenemos una muestra de la actuación del partido de Abascal. En este caso realizaron una comparación llena de prejuicios, intereses y aspectos que denotan odio hacia un grupo en concreto, los menores extranjeros no acompañados (MENA).



Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210430/7418716/juez-archiva-denuncia-vox-cartel-menas-forma-expresion.html>

A simple vista puede parecer un cartel que incita al odio y es racista con el sector mencionado con anterioridad. De hecho, bajo nuestro punto de vista lo es. Con el cartel Vox quiere comparar y compara a las personas mayores de España y como estas reciben “únicamente” 426 euros, mientras que los menores extranjeros no acompañados reciben 4.700 euros al mes. La pregunta es: ¿qué necesidad existe de comparar esta situación? ¿Quieren decir que el dinero que reciben las personas mayores de España es menor porque el gobierno invierte en aquellas personas que huyen de países con condiciones de vida infrahumanas?

Otro aspecto que llama la atención es la postura de la señora mayor, mirando hacia abajo, como intentando el partido de Santiago Abascal que pensemos que es una persona inocente, que solo quiere vivir pausadamente su vida. Sin embargo, al chico del cartel lo muestran mirando hacia la persona mayor, con la mirada difuminada por la edición de imagen y, sobre todo, como queriendo decir Vox que los mena generan peligro a los ancianos nacidos en España. Por último, también causa cierta impresión el eslogan de Vox, “vota seguro”, relacionado con lo que hemos comentado líneas atrás, queriendo decir Vox que, si la ciudadanía vota al partido de derechas, habrá mayor seguridad en el país porque entrará menor cantidad de menores extranjeros no acompañados.

Es importante analizar la foto como hemos hecho para explicar cómo utiliza Vox el cuarto poder del que hablamos en este apartado. El partido que lidera Santiago Abascal pretende generar polémica, y lo hace utilizando una terminología que causa impresión (ejemplo: “vota seguro”, “protege Madrid”, etc.), aunque sea negativa. Esto hace diferenciar muy rápidamente a aquellos que no votan a Vox frente a los que sí votan.

Al utilizar un vocabulario provocador y llamativo por igual, las personas que se sienten identificados con Vox actúan rápidamente, y lo hacen siguiendo la línea de aquél partido al que votan, y generan ruido, polémica. Por lo tanto, el partido inicia una tendencia provocadora para que los medios escuchen o promuevan la situación para denunciarla. Lo contradictorio de esto es que, lo que se consigue, acaba con una continuidad de Vox en las noticias, siempre tienen hueco en el día a día.

Vox, según lo visto, genera polémica para aprovechar esa función de cuarto poder de los medios. De esta manera, no existe una necesidad de pagar nada para utilizar esa influencia de los medios y, aun así, los medios captan sus hechos, los recogen y los muestran para denunciar la situación, así es su método de actuación. En diciembre de 2019, el partido de Santiago Abascal no actuó diferente, creó ruido mediante una felicitación de navidad con tres reyes magos blancos, sin incluir a Baltasar. Ante ello, medios como 20minutos, El Mundo, La Vanguardia, El País, El Confidencial y radios como Onda Cero o Cadena Ser mostraron una noticia que llamó la atención de todo aquél que vea un mínimo de la actualidad, un hecho que no pasaría indiferente ante nadie, todos querrían saber el sentido final de este tipo de actos, noticias o hechos sorprendentes que generan una polémica para atraer la atención. La pregunta es, ¿polémica más polémica, es positivo para mantener una imagen positiva?

La polémica felicitación navideña de Vox: tres reyes magos... y los tres son blancos

20MINUTOS NOTICIA 11.12.2019 - 15:26H



La polémica postal, que representa a los tres reyes magos como blancos, ha desatado la polémica en las redes.



La felicitación navideña de Vox Cádiz. Vox

VOX Cádiz
D. Juan Carlos Sanz Martín
 Presidente de VOX Cádiz

Y todo el equipo del Comité Ejecutivo Provincial de VOX, queremos darle las gracias por tu esfuerzo y dedicación a este gran proyecto del que formamos parte, y desearte de todo corazón una Feliz Navidad y un próspero año 2020.

¡Felices Fiestas!

BLOGS DE 20MINUTOS

YA ESTA EL LISTO QUE TODO LO SABE
 La curiosa razón por la que Froilán y otros miembros de la Familia Real llevan en su nombre la coetilia de Todos los Santos

EL BLOG DE LILUH BLUE
 ¿Por qué nunca deberíamos fingir un orgasmo?

QUÉ FUE DE... TODOS LOS DEMÁS
 ¿Qué fue de Zucchero?

EL BLOG DEL BECARIO
 El sencillo truco para robar una porción de pizza sin que nadie lo note

Fuente: 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/4084778/0/vox-felicitacion-navidad-baltasar/>

Noticias llamativas, como ya hemos mencionado antes. Pero, ¿por qué Vox ha utilizado el cuarto poder y se ha beneficiado del mismo de una manera distinta a los demás (generando la atención gracias a la polémica)? La respuesta a esto la encontramos en algo que dijo el historiador Xavier Casals (2000, citado en Carles Ferreira, 2019, p. 74), quien se refirió a la extrema derecha (sobre la que es experto) como una «presencia ausente». Por ello Vox ha optado por esa utilización del cuarto poder, para que su presencia sea la que sea, pero jamás olvidada en el día a día.

Ya hemos reflexionado sobre cómo utiliza Vox esa influencia de los medios. Resumiendo, la población que apoya al grupo político que lidera Santiago Abascal, es decir, el perfil de sus votantes, está más cercano a acciones polémicas. Algo que no sucede con respecto a las personas que apoyan a partidos como PSOE, Partido Popular o Ciudadanos, quienes se centran más en la importancia de aprovechar el cuarto poder, optando continuamente por la portada del mañana, aquella que le permita quedar en mejor situación que los otros grupos políticos. Por lo tanto, se centran en mejorar su imagen para, posteriormente, obtener unos mejores resultados y alcanzar siempre un mayor beneficio económico.

De ahí surgen los intereses entre medios y partidos políticos en cuestión. Esto es porque a ambos sectores les conviene apoyarse en el otro. Tanto al medio de comunicación

concreto para obtener una serie de beneficios de un partido político u otro, como para un grupo dedicado a la política al cual le favorece que un periódico hable diariamente sobre él de una manera positiva.

Algo parecido a un medio oficial, pero sin relacionarse (al menos oficialmente) directamente con ese soporte comunicativo. Como ejemplo de este tipo de situaciones tenemos al periódico El País, caracterizado por una ideología de izquierdas y que, por lo tanto, hablará más positivamente de las noticias que afecten a partidos políticos como el PSOE.

La cuestión, en definitiva, es obtener beneficio de la manera en que sea posible. Hemos hablado de cómo los políticos utilizan y se adueñan, de alguna manera, de la función del cuarto poder. Pero no debemos olvidar un caso de una reconocida marca de ropa italiana como Benetton, quien en junio de 2018 realizó una campaña que rozaba los límites de lo políticamente correcto, más bien cruzaba la barrera de aquello que rompe con el comportamiento de respeto al ciudadano, el cual también forma parte del día a día, que también es política.

Benetton utilizó las fotografías de un rescate realizado por el buque Aquarius en el Mediterráneo. En dicho movimiento, fueron auxiliadas 630 personas que, buscando una mejor vida fuera de sus países, se encontraban en lo más profundo del mar. La pregunta es: ¿hasta qué punto salen beneficiadas las empresas tras actos como este, en el que utilizan una situación dramática para, como el mencionado partido político Vox, obtener una influencia gracias a los medios, quienes en su mayoría están en contra de este tipo de acciones.



Fuente: El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-20/benetton-polemica-publicidad-rescate-aquarius_1581663/

El cuarto poder tiene una capacidad de influencia sin límites, como ya hemos visto desde las primeras líneas del estudio. Utilizan ese poder (valga la redundancia) o bien ofreciendo una serie de requisitos (intereses), o bien sin ofrecer nada a cambio, únicamente generando una polémica que provoque que los medios deseen denunciar una situación y, por lo tanto, redacten noticias sobre este tipo de situaciones. Los más perjudicados son los ciudadanos, que están expuestos a todo tipo de noticias repletas de intereses. Por otro lado, los favorecidos son los políticos y los propios medios de comunicación, que utilizan ese cuarto poder de los medios de comunicación y de la aparición de internet y, por consiguiente, las redes sociales, para publicar todo tipo de noticias donde, antes que la verdad, priman los intereses.

Ante ese predominio de los intereses, sobre todo, aparecen mensajes sencillos, y que repiten los beneficiados (la propia prensa y los políticos) hasta la saciedad, de manera incansable, aprovechando la inmensa influencia de la comunicación en la sociedad de la información al instante. Estos dan lugar a la sociedad del control, donde los ciudadanos observan y repiten, donde la reflexión y la crítica quedan en un segundo plano, donde la comunicación solo tiene un emisor (o los medios de comunicación, o el ámbito político), donde el receptor solo escucha.

3. LOS LORITOS EN LA COMUNICACIÓN

3.1 - ¿Qué son los loritos?

Estamos en una sociedad en la que, como hemos mencionado con anterioridad, la prensa posee una influencia de límites incalculables. Los medios de comunicación realizan la función de cuarto poder, utilizando la “excusa” de servir como contrapoder de los otros tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial). Consiguen obtener beneficio de ello y, además, una mayor confianza de la población. Pero, ¿cómo ejercen con la mayor efectividad posible la función de cuarto poder? Utilizando mensajes sencillos y repitiéndolos continuamente, hasta el punto de que la población solo conozca ese mensaje y esa perspectiva, hasta que únicamente conozca la «verdad» que quiere ofrecer y ofrece el medio de comunicación o periodista en cuestión.

Los loritos, por lo tanto, son ideas en forma de mensajes que la población puede entender sin complejidad alguna. Suelen ser sobre temas políticos, deportivos, temáticas sencillas que favorezcan la comprensión de los distintos sectores de la sociedad. Son transmitidos con tanta confianza en el propio discurso que, podrían plantear dudas a cualquier persona que no se cuestione la veracidad o no de una información en concreto. Profundizando más en los mismos, son datos o informaciones repetidas tantas veces por los emisores que provocan que una información falsa parezca verdadera. Al ser repetida constantemente genera una sensación de «realidad» para los receptores, quienes repiten todo aquello que escuchan sin cuestionarse si son informaciones falsas, quizá influido esto por la propia confianza que otorgan a los medios, a los que se relaciona con la difusión de mensajes veraces. Pero, ¿por qué el término «loritos»?

A este tipo de informaciones las hemos denominado «loritos» por la sencillez de las ideas propagadas en la comunicación y, sobre todo, porque los ciudadanos se encargan de repetir aquellos mensajes propagados a través de la radio o la televisión. Es decir, repiten como loros las noticias que escuchan y, especialmente, la versión o la postura de aquel medio que percibe. Una vez que conocemos qué son los loritos, ¿qué implica el uso de estos? ¿Favorecen a la sociedad, o suponen un atraso?

3.2- ¿Qué implica el uso de loritos?

Anteriormente nos hemos preguntado sobre si los mensajes ‘lorito’ y su posterior repetición por los ciudadanos es positiva para la sociedad y, la realidad, es que se da una situación de la que habló Lippmann (citado en Noam Chomsky, 2003, p. 3) mediante una

elaborada teoría. Lippmann hablaba de una parte (los ciudadanos que se encargaban de tareas relacionadas con el gobierno y que son aquellos que toman decisiones, controlan y dirigen los procesos ideológicos) y, por otra parte, la mayoría de población a la que se refería por «rebaño desconcertado», quienes son «espectadores» en lugar de miembros participantes de la toma de decisiones, únicamente se dedican (involuntariamente) a interiorizar aquello que dice el gobierno o los medios de comunicación. Abrir hueco a los pensamientos de otros y cerrar la «puerta» a la reflexión.

Llegados a un punto, si nos paramos a pensar en cómo la sociedad repite y repite la información que oye (no escucha, no piensa, únicamente permite las vibraciones) y repite como loros una información, nos encontraremos con dos bandos diferenciados. El primero apoyará una perspectiva en concreto sobre un tema según lea un periódico u otro (ejemplo: resultado de las elecciones de Madrid según El País), y el segundo la visión totalmente contraria (ejemplo: resultado de esas mismas elecciones de Madrid según ABC). Estamos pues ante dos opiniones opuestas sobre un mismo hecho que, según las noticias y el apoyo a quien suela mostrar un canal de televisión o radio, apoyará el receptor. ¿Existe la pluralidad informativa entonces?

Posiblemente sea uno de los aspectos que más perjudica a la sociedad, la poca diversidad de opiniones debido a la escasa reflexión que se aprecian en las redes (uno de los mayores reflejos de la población, aunque no el único) o en la calle. Si los ciudadanos no se plantean si una información es cierta, ¿otorga más poder de influencia a los medios?

La realidad es que sí, el propio uso efectivo de loritos por parte de los medios (que a su vez genera un menor impulso a pensar por uno mismo, a tener tus propias opiniones) conlleva que el ciudadano de a pie confíe más en el medio de confianza (aquél canal de televisión que ves diariamente a la hora de almorzar o cenar) o partido político al que sigue desde hace varios años. Al poseer los medios y el ámbito político la confianza de los lectores, espectadores o seguidores, tienen la capacidad para emitir un mensaje que, en su mayor medida, sería interiorizado por los receptores, sin pensar en repercusiones, en la perspectiva contraria.

Tenemos pues, con los loritos, a prensa y gobierno con mayor oportunidad para ejercer de cuarto poder y así obtener el mayor beneficio. Esto debido a la «fidelidad» de los receptores. Pero, ¿es positivo que la sociedad no se cuestione sobre los distintos temas que se muestran en los medios? Si el control de los medios o del gobierno durante el día

a día es prácticamente incontrolable, ¿cómo de manipulable es la población si no piensa sobre todas las perspectivas de un tema? Si únicamente observa la información de un canal de televisión, por ejemplo, y no contrasta, ¿qué verdad encontrará esa persona determinada? La «realidad» que ese ente al que sigue diariamente desee.

No hay una única versión de las partes, nunca lo hay. Los mensajes lorito hacen manipulable a la población. Cuanta más propaganda realice esa emisora o canal de televisión concreto, menos reflexionará una persona sobre si eso es cierto. Si no pensamos, si no somos conscientes de la realidad, ¿qué vale nuestra opinión? ¿Hemos opinado alguna vez con autoridad? ¿Es la opinión de cada uno personal, o es una concreta que convence a otras muchas personas que carecen de ideas propias? ¿Quiénes somos si no opinamos por nosotros mismos? La sociedad de las tecnologías lo ha cambiado todo para siempre, eso es algo muy poco discutible. Pero, ¿también se ha mecanizado nuestra opinión? ¿Quién opina, nosotros mismos, o el canal de televisión que veamos? Los loritos son mensajes que, independientemente de cuando comenzaron a usarse, han conseguido aumentar su capacidad de influencia. Gracias a internet, las redes sociales... ¿cuál es su límite? ¿Cómo evolucionarán los loritos y su correspondiente poder?

3.3 Detección de loritos

Nos centraremos en el visionado y posterior análisis de los loritos para luego clasificarlos en temáticas (deportes, política, etc.). Reflexionaremos ante aquello que plantea un determinado lorito, perjudicados y beneficiados por el mismo y los distintos aspectos que nos harán ver una información realista tras una opinión encubierta, llena de intereses. Observaremos ejemplos de los mismos en periódicos digitales y programas de televisión como *Sexta Noche*, *Espejo Público*, *El Programa de Ana Rosa*, *Al Rojo Vivo* y *Todo es Mentira*.

LORITO 1 (POLÍTICA)



Pablo Iglesias: “Es evidente que la ultraderecha trata de infiltrarse en sectores de la policía”

- El exvicepresidente encabeza la lista de Unidas Podemos en Madrid
- Elecciones Madrid | Encuestas, sondeos y última hora de Reyes Maroto, en directo



Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210427/7335024/pablo-iglesias-podemos-madrid-elecciones-entrevista.html>

Detectado en el diario La Vanguardia, apreciamos un lorito de carácter político. El autor del mismo es Pablo Iglesias, quien emite un mensaje sencillo a la población, “Es evidente que la ultraderecha trata de infiltrarse en sectores de la policía”. El ex candidato de Unidas Podemos a la Comunidad de Madrid no insinuaba que Vox quizá estuviera planteando infiltrarse en la policía, Iglesias defendía, garantizaba y aseguraba (según el contenido del mensaje) que dicho partido realmente intenta infiltrarse en la policía.

¿Qué pretendía el ex político? Entendemos que la idea básica es desacreditar al partido que es totalmente contrario a ellos, al grupo político Vox que lidera Santiago Abascal. Tanto Podemos como Vox son considerados por distintos sectores como extrema izquierda y extrema derecha respectivamente. ¿Para qué buscar desprestigiar entonces al partido del que, en principio, menos beneficios puedes obtener? Hablo de un menor beneficio puesto que, si un gran número de personas pierde confianza en el partido de

Abascal, lo lógico sería que esos votantes encontrasen «hueco» en el Partido Popular. ¿Por qué? Porque, aunque hay gran diferencia entre Vox y PP, hay mayor diferencia entre el partido que lidera Santiago Abascal y el resto de partidos como Ciudadanos o PSOE.

Si aprovechar los votos de las personas que dejen de confiar en el grupo político Vox no es el objetivo, ¿cuál podría ser el verdadero motivo? Posiblemente, este lorito se explique como una manera de recuperar los votos de las personas que han dejado de confiar en Podemos. En una situación complicada, uno de los momentos en los que el partido morado parecía tener la sensación de no tener excesivas posibilidades para gobernar, quizá buscaban reencontrarse con esos antiguos votantes, aquellos con una ideología absolutamente contraria al partido de Santiago Abascal. ¿Cómo recuperar la confianza? Volviendo a los orígenes y criticando, más que nunca, al partido más lejano de ti.

Es curioso cómo, de los distintos ámbitos que existirían para infiltrarse, el ex secretario general de Podemos utilizó un sector curiosamente no tan cercano a los intereses del partido de izquierdas, la policía. Algo que reflejó un tweet que Pablo Iglesias redactó hace nueve años, cuando aún no era secretario general del partido morado y en el que manifestó con rotundidad su total separación con respecto a la policía, a quién relacionaba con “matones al servicio de los ricos”. Realmente, es una muestra de que Pablo Iglesias pretendía recuperar a esos antiguos afiliados, emitiendo mensajes similares a los orígenes del partido político Podemos.

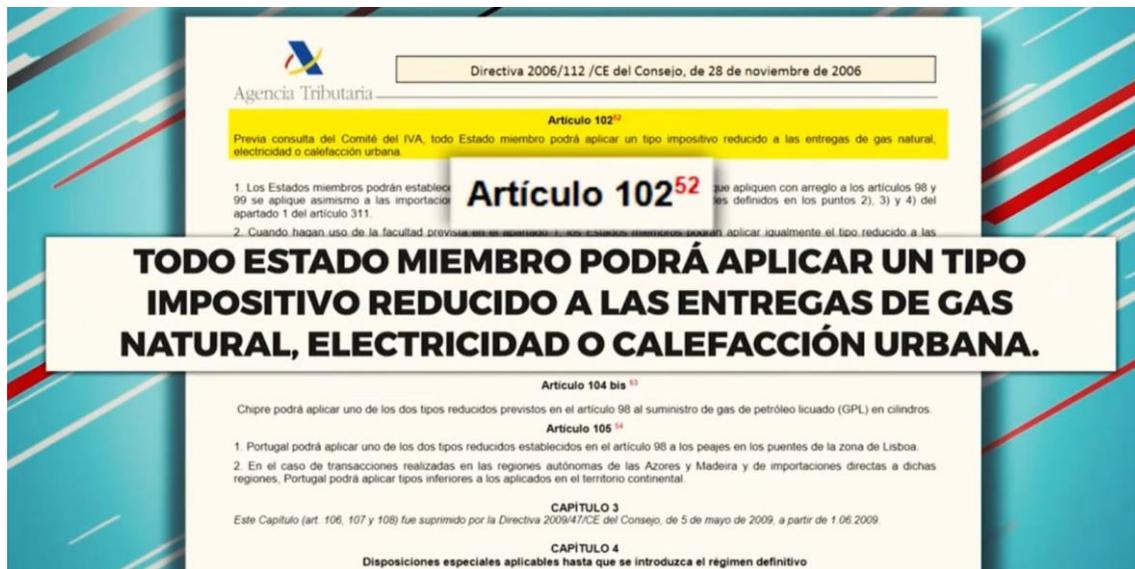


Fuente: captura propia del perfil oficial de Twitter de Pablo Iglesias

LORITO 2 (POLÍTICA)

Dentro de este apartado encontraremos dos loritos que hemos obtenido analizando una de las emisiones del programa *Todo es mentira*, concretamente la emitida en televisión el 1 de junio 2021. Estos loritos se caracterizan por ser de temática política y están relacionados con unas declaraciones de la ministra de Hacienda María Jesús Montero. En el programa que presenta Risto Mejide se emitió un vídeo con dos mensajes falsos y que pueden confundir a los seguidores del programa y a cualquier persona que no contraste la información.

El primer lorito es una intencionada mala interpretación de las palabras María Jesús Montero, quien justificó la subida de la luz porque “España está advertida por parte de la Comisión Europea por el uso que, a juicio de la Comisión, se hace de forma abusiva respectivo al IVA reducido. Es, por lo tanto, una estrategia”. Sorprende, sin embargo, que *Todo es mentira* responde instantes después con la siguiente captura de pantalla y con un texto locutado en el que catalogaba de manera incorrecta las palabras de Montero. “Pero, como ya hemos visto, la Comisión Europea sí permite la bajada”.



Fuente: captura de pantalla del programa emitido en Cuatro el 1 de junio de 2021, *Todo es mentira*.

Como vemos, *Todo es mentira* responde con una captura que muestra que la Comisión Europea sí permite aplicar un tipo impositivo reducido a electricidad, algo de lo que no tenemos que objetar. El problema es cuando el propio medio quiere hacer entender a los espectadores que la ministra de Hacienda dijo que Europa obligaba a España a tomar una decisión. Eso no es cierto, la realidad es que Montero únicamente justificó la subida de la

luz a no estar separado de la estrategia de la Comisión Europea y que, este último, les advirtió que no siguieran esa “línea estratégica”. Pero en ningún momento mencionaba absolutamente nada de obligación.

Las no verdades en *Todo es Mentira* no acaban ahí. En el mismo vídeo donde hemos analizado ese primer lorito del programa de Risto Mejide hay un segundo lorito. Todo es mentira remarca una frase que tergiversa las palabras de María Jesús Montero, haciendo creer a los seguidores del programa de Cuatro que la subida de la luz sería algo puntual. ¿Qué entendemos por puntual? Algo que se hace o dura un periodo corto de tiempo, pero este, como la vida, es relativo.



Fuente: captura de pantalla del programa emitido en Cuatro el 1 de junio de 2021, *Todo es mentira*.

Todo es mentira utilizó unas palabras que la ministra de Hacienda mencionó, es cierto, habló de una “subida puntual”. El problema es cuando el mensaje no se enseña por completo y únicamente vemos la primera parte del discurso. A veces, si no escuchamos la última frase, el contexto cambia radicalmente.

El programa que presenta Risto Mejide utilizó una tipografía con un color llamativo como es el rojo y con un tamaño considerable que, prácticamente, ocupaba la mitad de la pantalla. Pero, ¿por qué no mostró el discurso entero? Posiblemente porque entonces no tendrían nada que refutar, nada sobre lo que generar polémica. *Todo es Mentira* «olvidó» mostrar en el vídeo como María Jesús Montero habló del “trabajo sin descanso” para que al final del año la luz sea más barato que el anterior. ¿Qué habría pasado si el programa de Cuatro hubiese emitido esa última frase de la que hablamos? ¿Tendría sentido el vídeo sobre el que muestran parte de las declaraciones de Montero y ocultan la información completa?

rtve Noticias Televisión Radio Deportes Infantil Alacarta El Tiempo Playz

Economía

El Gobierno insiste en que la actual subida de la luz es "puntual" y descarta rebajar el IVA

- ▶ Según Montero, el Ejecutivo "trabaja sin descanso" para que al final del año sea más barato que el anterior
- ▶ El precio de la luz volverá a subir este miércoles un 6,75 % y alcanzará su segundo mayor nivel en enero

12.01.2021 | 19:28 horas For RTVE.es/AGENCIAS



La ministra de Hacienda, María Jesús Montero, y los titulares de Interior, Fernando Grande Marlaska, y Sanidad, Salvador Illa EFE/BALLESTEROS

Fuente: RTVE <https://www.rtve.es/noticias/20210112/gobierno-descarta-rebajar-iva-luz/2065260.shtml>

A pesar de las mentiras del programa que supuestamente destapa «verdades», es curioso como María Jesús Montero habla sobre la luz y cómo han bajado un 40 % la factura de la misma en 2019 y 2020 con respecto a 2018 (pasando de 64,37 en 2018 a 40,37 en 2020 según Statista 2021). Es cierto, la bajada existió y, posiblemente a finales de este año la bajada que plantea Montero también exista. Pero, esa bajada a finales de 2021 llegaría tras subir un 57% la luz desde 2020 hasta junio de 2021.

Como vemos, hay mentiras (los loritos que hemos visto de *Todo es Mentira*, y verdades que esconden un trasfondo negativo (posible bajada de la luz a finales de 2021 tras haberla subido en los últimos meses un 57%). No debemos olvidar que estas mentiras y medio-verdades que hemos visto han sido emitidas por los medios y por los políticos, algo de lo que hablábamos con respecto a quién se beneficia del cuarto poder. Los ciudadanos si desean conocer la verdad, deben contrastar. De lo contrario, si repiten como loritos aquello que ven en los medios de comunicación, ¿qué verdad conocen los ciudadanos?

LORITO 3 (POLÍTICA)

Continuando con la extracción de loritos, encontramos un nuevo mensaje falso sobre un tema político. En este caso del programa *Al Rojo Vivo*. Apreciamos un rótulo que, supuestamente, resume las declaraciones más relevantes de la entrevista en directo que realizaron al alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida. El lorito es el siguiente, “El PP duda ahora de su presencia en Colón”, frase que utilizó el programa de Antonio García Ferreras. Pero, ¿dijo eso realmente? Como podréis imaginar, la respuesta no es afirmativa.



Fuente: captura de pantalla del programa *Al Rojo Vivo*, emitido el 07 de junio de 2021. https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/al-rojo-vivo/junio-2021/07-06-21-almeida-ironiza-sobre-coincidir-con-vox-en-la-protesta-contralos-indultos-llevo-dos-semanas-sin-dormir_60be0e6c6584a8b03eb0a784/

En primer lugar, debemos analizar las palabras de Martínez Almeida, quien preguntado por si “estaba inquieto” de coincidir con Vox en la manifestación contra los indultos del

gobierno a los presos independentistas, respondió de manera irónica, “llevo dos semanas sin dormir desde que anuncié que voy a ir a la manifestación. Llevo dos semanas sin dormir pensando en que voy a coincidir con Vox, es terrible”. Llegados a este punto, ¿por qué el programa que presenta Ferreras llegó a esa conclusión? ¿Fallo del directo, o manipulación de los hechos intencionada? El alcalde de la capital de España no dudó un solo momento de asistir a la manifestación, al menos en pleno directo. Es, por lo tanto, una muestra más de la malinterpretación de la realidad. Pero existe una intencionalidad en introducir un mensaje sobre como en este partido no toda la gente está en contra de los indultos.

Seguimos profundizando en la emisión del programa *Al Rojo Vivo* durante el 7 de junio y, de nuevo, apreciamos un lorito. Esta vez es una información proporcionada por la invitada Graziella Almendral, directora de Indagando TV, y que habló de como los niños “se comportan como adultos en lo que a transmisión del virus se refiere” (esto cuando debatían sobre la vacunación de los adolescentes en Alemania). Llama la atención lo sencillo que es avanzar en la televisión una información que es falsa y que puede “convertirse” en verdad para aquellos que observan un programa u otro.



Fuente: captura de pantalla propia. https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/al-rojo-vivo/junio-2021/07-06-21-almeida-ironiza-sobre-coincidir-con-vox-en-la-protesta-contra-los-indultos-llevo-dos-semanas-sin-dormir_60be0e6c6584a8b03eb0a784/

En la derecha de la pantalla vemos a la emisora del lorito, quien carece de argumentación correcta cuando investigamos noticias sobre la menor infección en los niños según medios como La Vanguardia, medio de comunicación que asegura que “los niños contagian 8 veces menos que los adultos”. A pesar de ello, los mayores de 16, por aspectos como “la capacidad pulmonar o la altura, pueden influir en la capacidad de contagio”.

LA VANGUARDIA

EMERGENCIA SANITARIA

Un niño infecta 8 veces menos que un adulto y causa el 8% de los contagios en el núcleo familiar

• El estudio pediátrico de Catalunya avala la apertura de escuelas y otras actividades



Un niño entrando en la escuela (Dani Duch)

ANA MACPHERSON
BARCELONA
27/11/2020 14:27 | Actualizado a 28/11/2020 11:11

f t s 6

Fuente: La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20201127/49741573423/nino-infecta-menos-adulto-coronavirus-covid19-estudio-vall-dhebron.html>

Por si fuera poco, el periódico mostró los resultados de un estudio del coronavirus que implicó a mil niños y adolescentes positivos a los que se les sumó los contactos estrechos, concretamente 3.515 personas. Únicamente 8 de cada cien positivos transmitieron la enfermedad a adultos, y 3 de cada a cien a otros niños. Estos datos, sin embargo, contrastan con el 73 % de ocasiones en las que los adultos de su entorno les transmitieron el virus. Datos, información, números incorrectos que son fácilmente comprobables si existe un mínimo interés en conocer la verdad y averiguar si aquello que vemos es realmente lo que está pasando, reflexionar sobre esto que escuchamos es cierto o si, por el contrario, solo vemos noticias envueltas en intereses que cambian la percepción de la realidad. Porque, ¿podemos ser conscientes de la realidad, o estamos en una burbuja de

noticias falsas de la que no podemos salir a menos que seamos parte de ella? El primer paso para salir es ser consciente de dónde estamos, qué está pasando. El segundo es cuestionarnos la veracidad de todas y cada una de las noticias.

LORITO 4 (POLÍTICA)

Seguimos analizando loritos y, esta vez, el discurso lo obtuvimos de *El programa de Ana Rosa*, en su emisión del 24 de febrero de 2021. Javier Ruiz, uno de los colaboradores habituales, debatía sobre el nuevo retraso en cuanto a la llegada de vacunas que se produjo en los primeros meses del año. Con ello, el lorito lo encontramos en las palabras de Ruiz, quien únicamente culpabilizó a las farmacéuticas de la lenta vacunación frente al coronavirus en España. Pero, ¿qué ocurre con otros países con mayor ritmo de vacunas y mayor cantidad de vacunas? ¿Por qué no tienen atrasos? ¿Es culpa de los gobiernos también? (Entiéndase culpa en esta última frase como algo positivo).



Fuente: captura de pantalla del programa emitido en Telecinco el 24 de febrero de 2021, *El Programa de Ana Rosa*. https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2021/progr-4040-40_1008845575007/player/

El mensaje transmitido por Javier Ruiz puede dar lugar a confusiones si no reflexionamos sobre las acciones de todos los implicados en el proceso de vacunación, los gobiernos, las farmacéuticas y los intereses de cada uno. ¿Realmente ha hecho todo lo posible el gobierno por tener una mayor cantidad de vacunas disponibles y realizar la vacunación

en España? Debemos preguntarnos algo, ¿se habría vacunado por completo al 58,8% de la población en Israel llegado el mes de mayo (según los datos de ABC) si su respectivo gobierno hubiese actuado como los gobernantes españoles?



Tecnología

El modelo sanitario universal tiene registrada digitalmente a toda la población

También hay que destacar la importancia de la colaboración entre los distintos actores que conforman la cadena de valor. Por ejemplo, Israel ha conseguido una posición preferente de compra con las farmacéuticas a cambio de ser su prueba piloto para analizar la efectividad de la vacuna y determinar cuándo se alcanzará la inmunidad de grupo. En la misma línea, fue el primer país en coordinar los agentes logísticos implicados para manipular las vacunas para realizar entregas más pequeñas, con el objetivo de facilitar el reparto a las zonas rurales.

Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210120/6183853/vacuna-coronavirus-vacunacion-israel-covid.html>

Es innegable que el gobierno podría haber hecho más para conseguir vacunas. De hecho, tenemos el ejemplo de Israel, país que tiene registrada digitalmente a todos los ciudadanos, algo que facilita la información o la planificación en cuanto a la demanda de vacunas, entre otros aspectos. Por otra parte, el país se arriesgó a ser una prueba piloto para el funcionamiento de vacunas, sin tener ningún precedente de otras naciones que hubiesen probado la vacuna del coronavirus. ¿Podría haber salido mal? Por supuesto. ¿Existían posibilidades de que saliera bien? Sí, existían. Es más, ha sucedido así. Independientemente del riesgo que conllevaba que un proceso de tales dimensiones resultase un fracaso, el gobierno de España optó por una opción más conservadora, por esperar que un país como Israel comprobase la efectividad de la vacuna.

Por otra parte, también cabe destacar que Israel tiene un mayor conjunto de técnicas que favorecer el aumento de las garantías de servicios. Esto se debe a los conflictos políticos

a los que debe enfrentarse en mayor número de ocasiones que España, eso sí. Pero, si Israel se caracteriza por una alta centralización de la compra y almacenamiento de dosis del coronavirus y una gran descentralización de la distribución final, ¿por qué no podría haberse caracterizado España por ese tipo de cuestiones? Es posible culpabilizar a las compañías farmacéuticas de la entrega tardía de vacunas una vez apoyas a España en que sea el país piloto para comprobar la eficacia de vacunas, sí. Pero no se puede afirmar que la culpa, si tenemos en cuenta el contexto general, es completamente de las farmacéuticas, independientemente de factores que afectan a la mayor dimensión de un país u otro, o la mayor cantidad de habitantes de un país con respecto a otro.

En definitiva, lo que tenemos claro es que este tipo de loritos afectan, por la gran influencia de los medios, y por la relación de televisión es igual a verdad, a gran parte de los ciudadanos. Además, esto influye en las opiniones con respecto a partidos políticos. Si defendemos una acción relevante de un partido político en un programa que ven centenares de miles de personas, la repercusión de mensaje será tal que, si no reflexionamos sobre aquello que vemos, estaremos sintiendo la opinión de lo que escuchamos y vemos por la televisión, y alejándonos de nuestra opinión propia. Quizá totalmente diferente si pensáramos en todas las perspectivas que afectan a los mensajes que escuchamos. Esto tiene más poder aún, si tenemos en cuenta que programas como *El Programa de Ana Rosa*, se caracterizan por tener una corriente ideológica común, lejos de la pluralidad de la que debería gozar un medio de comunicación, un defensor de la verdad y que, en principio, debería vigilar a los otros poderes y mirar por el interés de la sociedad común, la verdad.

LORITO 5 (POLÍTICA)

El siguiente lorito lo hemos detectado en el programa *Sexta Noche* del canal de televisión La Sexta. Analizaremos el lorito emitido por el periodista Antonio Maestre, quien aseguraba un aumento de la brecha de género por la subida de la luz.

Hay muchos aspectos a tener en cuenta cuando hablamos de mensajes publicados por emisores del mundo comunicativo. En primer lugar, la tan mencionada en el estudio, influencia de los propios medios. En segundo lugar, la intención del emisor, quien desea generar polémica en gran cantidad de ocasiones. Si nos planteamos qué podemos mencionar para quejarnos, para denunciar la subida de la luz posiblemente pensemos en la gente a la que no le será posible pagarla por motivos económicos. Es algo razonable,

entendible. De hecho, Antonio Maestre utiliza, entre otros argumentos, esa idea de la dificultad económica en los hogares.



Fuente: captura de pantalla del programa “Sexta Noche” emitido en La Sexta el 6 de junio de 2021.

https://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/noticias/antonio-maestre-cuestiona-nueva-factura-luz-algunos-argumentos-gobierno-han-sido-bastante-lamentables_2021060660bcb190444a890001415109.html

El problema aparece cuando se utilizan temas muy sensibles para defender algo en concreto, y la intención es mencionar esa temática porque conoce la repercusión que tiene todo aquello que concierne al mismo. El periodista utilizó el argumento de que las mujeres “trabajan 26 horas semanales por 14 de los hombres. Agrava la brecha de género porque les añades una, ya que haces que hagan esos trabajos en horas de descanso”. El hecho de asumir que las mujeres son las que ponen las lavadoras con toda seguridad, ya implica una declaración cercana al machismo. Por otra parte, es difícil hacer un cálculo de cuánto trabajan las mujeres en casa y cuánto los hombres. Parecen, más bien, unos datos sin contraste.

La información de Antonio Maestre es algo plana, sorprende como no profundiza y simplemente lanza el mensaje de la agravación de la brecha de género. Si reflexionamos sobre el tema, ¿hasta qué punto un ciudadano medio, que viva solo y que tenga un trabajo con horario a turno partido, planificará poner la lavadora en las horas que, se presuponen, son de descanso? A pesar de ello, es curioso porque previsiblemente será un argumento apoyado por las corrientes feministas (que, a su vez, son más apoyadas por los partidos de izquierdas, especialmente por Unidas Podemos). ¿Qué ocurre entonces? Que es una

forma de que los votantes de Unidas Podemos se posicionen a favor de esta idea y generen ruido para frenar la medida, propuesta principalmente por el PSOE.

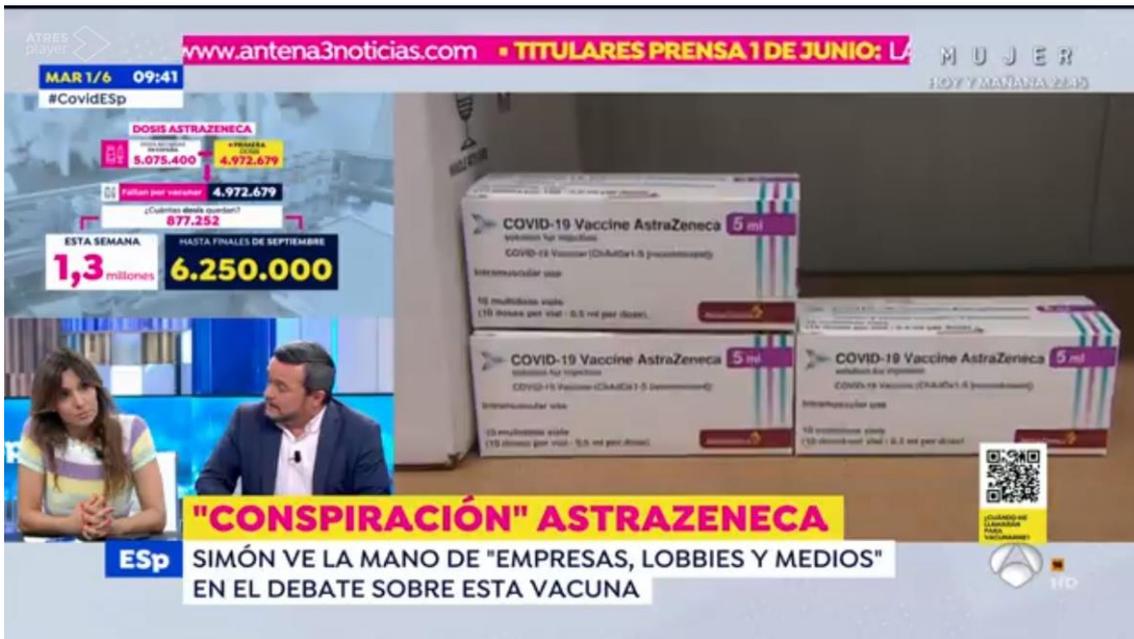
Es una forma de reflexionar el motivo del extraño argumento de Antonio Maestre para referirse a la subida de la luz. Como Podemos no está excesivamente a favor de la medida del PSOE, generar la polémica de un mayor agravio de la brecha de género sería, más bien, una medida de presión para que los seguidores del partido morado se revelen y critiquen la misma. De esta manera, Podemos conseguiría quejarse sin hacerlo, pero dejando que otros (sus votantes) lo hagan por ellos y que su relación con el PSOE no se deteriore. Aun así, si reflexionamos sobre el mensaje de Antonio Maestre, sabremos que la información del periodista será asimilada por muchas partes de la población, sin cuestionarse absolutamente, tan solo se repetirá como loritos. Es la forma de funcionamiento del periodismo, utiliza el cuarto poder para influir en la política.

LORITO 6 (POLÍTICA)

Seguimos buscando loritos en los principales medios de comunicación de España. En esta ocasión, hemos encontrado un lorito en el programa de Antena 3 *Espejo público*, emitido diariamente por las mañanas. Concretamente, el lorito es el siguiente: “cuando vayas a vacunarte hoy por la mañana, que tengas que firmar un papel con el consentimiento informado. No hay derecho a tener que someter a los usuarios a la presión de tener ellos que optar sobre una vacuna u otra”.

Es llamativo que el periodista Chema Crespo (el autor del lorito) hable de una falta de derechos por tener que aceptar vacunarte con Astrazeneca, Algo que él mismo contradice porque también menciona que todas las personas tienen la oportunidad de decidir entre una u otra vacuna, y eso es exactamente tener derecho a decidir.

La Agencia Europea del Medicamento recomienda poner la segunda dosis de Astrazeneca y, el hecho de que tú tengas dos opciones, o bien segunda dosis de la misma vacuna, o bien inyectarte Pfizer a pesar de no existir estudios suficientes para garantizar que no haya problema alguno, es únicamente ofrecer la oportunidad de que tú elijas, y que no estés obligado a algo con lo que no estás de acuerdo. Pero, ¿cuál es la intención del periodista Chema Crespo?



Fuente: captura de pantalla del programa *Espejo Público*, emitido en Antena 3 el 1 de junio de 2021. https://www.atresplayer.com/antena3/programas/espejo-publico/junio-2021/01-06-21-ningun-hospital-de-espana-supera-el-10-de-ingresos-por-coronavirus_60b61a4e4beb2823cb59e5a8/

La respuesta parece clara, criticar al gobierno actual. Culpabilizar únicamente por ofrecer a los ciudadanos una elección propia y no dictada. Esta situación provoca que los espectadores, una vez más, estén influenciados por la opinión de periodistas que siguen una misma corriente ideológica. En este caso, favorecedor a la derecha y, por lo tanto, con intención de ver aspectos negativos en el gobierno actual, de izquierdas.

Tras analizar los distintos loritos que hemos observado, apreciamos como cada canal sigue una línea ideológica y carece de pluralidad informativa. ¿Estamos influenciados por los medios, o por las grandes empresas que fomentan los intereses a los mencionados medios de comunicación?

Detrás de toda la información televisiva, ¿oculta la subjetividad de los programas analizados la verdadera información? Pero, puestos a reflexionar, ¿es mejor una información con opinión, o una noticia «vacía» de opiniones? ¿Existen las noticias objetivas?

LORITO 7 (DEPORTES)

El siguiente lorito está relacionado con el ámbito deportivo, concretamente con uno de los temas futbolísticos que más han tenido cabida en el 2021, la Superliga. El 20 de abril del mismo año, el presidente del Real Madrid Florentino Pérez hizo unas declaraciones para la agencia EFE en las que declaraba que, “la Superliga es para arreglar una situación muy mala en el fútbol”. Una información que es cierta si comparamos los presupuestos de los equipos de fútbol en 2021 con respecto al año anterior.

≡ EL PAÍS

DEPORTES



Florentino Pérez, en una imagen de archivo. FRANCK FIFE / AFP

El presidente del Real Madrid, [Florentino Pérez](#), dibujó un paisaje apocalíptico para justificar por qué 12 clubes han lanzado la [Superliga europea](#), un proyecto que ha desatado una [guerra total](#) en la que nadie de las más altas esferas de poder ha quedado al margen, tampoco la política. “Esto lo hacemos para salvar el fútbol, que está en un momento crítico, a punto de arruinarse. La situación es dramática. Lleva tiempo perdiendo interés. Las audiencias y los derechos audiovisuales van bajando y algo había que hacer. El fútbol está en caída libre. Si no hacemos algo, no durará mucho. Debe evolucionar, como la vida, las personas y las empresas. Se tiene que adaptar a los tiempos”,

Fuente: Captura propia del diario El País.

El Real Madrid, por ejemplo, tuvo en la temporada 2020 - 2021 un presupuesto de 616,8 millones de euros, una cantidad que habría alcanzado los 900 millones de no existir una pandemia, según el club. Si tenemos en cuenta esta información, el mensaje parece cierto pero las palabras de Florentino Pérez, el encargado de emitir el lorito, no acabaron ahí.

Florentino Pérez, en uno de los días más importantes de la historia reciente del fútbol, habló de un deporte que “lleva tiempo perdiendo interés”. Ahí es donde encontramos un lorito. La información es sencilla para cualquier tipo de aficionado al deporte del balompié y, con esa información, se justifica de una realidad que no es tal, y que horas más tarde desmontaría LaLiga con un informe en el que demostraba que la élite del fútbol español no ha perdido interés en los últimos años, más bien todo lo contrario.



Fuente: Cadena Cope. https://www.cope.es/deportes/futbol/noticias/las-audiencias-laliga-crecido-647-respecto-temporada-2014-15-acumulando-2800m-espectadores-20210420_1248594

Desde 1.700 millones de espectadores en la temporada 2014–2015 hasta los 2.800 millones de espectadores que siguen mediante la televisión el fútbol español. Esas fueron las audiencias mostradas por el informe de la liga que restaban veracidad a las palabras de un Florentino Pérez que también habló de una disminución en cuanto al valor de los derechos audiovisuales, argumento que también carece de veracidad puesto que la evolución del reparto entre clubes va desde los 1.029,9 en la temporada 2014–2015 hasta los 1.931,9 en la 2018–2019. El presidente del Real Madrid insistió en numerosas

ocasiones, concediendo distintas entrevistas en programas como El Chiringuito, con la idea de convencer a los aficionados del fútbol de la necesidad del novedoso torneo.

Si algo está claro es que esos mensajes sencillos que transmitió el presidente del club madrileño no gozan de una argumentación coherente, aunque seguiremos profundizando más adelante. Tras el anuncio y los primeros argumentos, surgieron una serie de contestaciones por parte de los diferentes organismos afectados por la creación de la Superliga, concretamente habló el presidente de la liga de fútbol profesional, Javier Tebas, quien aseguró que “El Real Madrid-Liverpool sólo hizo 100.000 espectadores más que el Barcelona-Valladolid. Son datos”. Una argumentación difícilmente comparable si tenemos en cuenta el precio de los canales que permiten ver la Champions League con respecto a los que retransmiten partidos de la liga española, superior el precio de los primeros a los segundos. Es decir, diferentes condiciones.



La Liga Santander

El argumento de Tebas que desmonta a la Superliga y la falta de interés de la audiencia

"En España el Real Madrid-Liverpool sólo tuvo 100.000 espectadores más que el Barcelona-Valladolid... que además era en lunes"



Fuente: Diario Marca. <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2021/04/22/6081886022601daf2b8b45b1.html>

Por otra parte, Javier Tebas también habló sobre la peligrosidad de la existencia de la Superliga para los intereses de la liga española: "La Superliga tal y como la han

presentado, sería el final de LaLiga española”. El mensaje es claro, si el novedoso torneo propuesto por Florentino Pérez sigue en pie, la liga española perderá todo lo ganado en los últimos años pero, ¿por qué una competición europea que no interrumpiría la existencia de otros torneos europeos sería la perdición para la liga de fútbol profesional en España? Este tipo de informaciones siguen una línea continuista de lo que expresa el presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin, quien aseguró existir la posibilidad de una multa económica para los tres equipos que no han abandonado la Superliga, Real Madrid, Barcelona y Juventus.

M Fútbol | La UEFA perdona a los 9 equipos 'arrepentidos' de la Superliga y anuncia medidas contra el resto

FÚTBOL

La UEFA perdona a los 9 equipos 'arrepentidos' de la Superliga y anuncia medidas contra el resto

La multa económica para Real Madrid, Barcelona y Juventus podría ser de 100 millones de euros, mientras que los nueve 'perdonados' pagarán 15 entre todos



El presidente de la UEFA Aleksander Ceferin, durante una intervención. EFE

Fuente: Diario Marca. Fotografía. Agencia EFE.

<https://www.marca.com/futbol/2021/05/07/609577a4e2704e98978b459d.html#:~:text=La%20UEFA%20ha%20aceptado%20el,Real%20Madrid%20y%20el%20Barcelona.>

Llegados a esta situación, donde conocemos información de las partes afectadas por la creación de la Superliga, apreciamos un nuevo mensaje lorito de Ceferín, quien hablaba una multa económica para los tres clubes que siguen en la Superliga. ¿Realmente existe la posibilidad de que la UEFA tenga capacidad para multar a tres equipos que únicamente solo desean jugar un nuevo torneo donde obtener mayores beneficios?

Independientemente de que sea justo o no la existencia del mencionado torneo con plazas que serían garantizadas para unos clubes concretos, ¿por qué podrían denunciar a estos clubes? O, mejor dicho, ¿por qué anuncian una posible denuncia? Posiblemente para conseguir crear miedo en varios de los clubes más importantes del continente europeo y para crear una presión social sobre la Superliga, refiriéndose a la pérdida del fútbol puro, del fútbol de siempre.

¿Hasta qué punto influiría la hipotética nueva competición en los aficionados? ¿Opinan realmente los aficionados por sí mismos, o influenciados por los mensajes lorito de Ceferin (amenazando con multas económicas por simplemente crear una competición privada) y Tebas (quien asegura que un Madrid – Liverpool no interesa mucho más que un Barcelona – Valladolid)?

La UEFA y la FIFA no podrán castigar a los clubs por la Superliga

• La justicia suiza advierte que no se podrán tomar represalias contra Barcelona, Real Madrid y Juve



El presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin (Peter Dejong / AP)

Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20210607/7510898/uefa-fifa-no-castigar-clubs-superliga.html#:~:text=La%20justicia%20suiza%20advierte%20que,Barcelona%2C%20Real%20Madrid%20y%20Juve&text=Seg%C3%BAAn%20adelanta%20la%20cadena%20SER,como%20hab%C3%ADAn%20anunciado%20que%20har%C3%ADAn.>

A principios de junio de 2021, La Vanguardia publicó una noticia que demostraba la imposibilidad de la UEFA para castigar a Barcelona, Real Madrid y Juventus por la

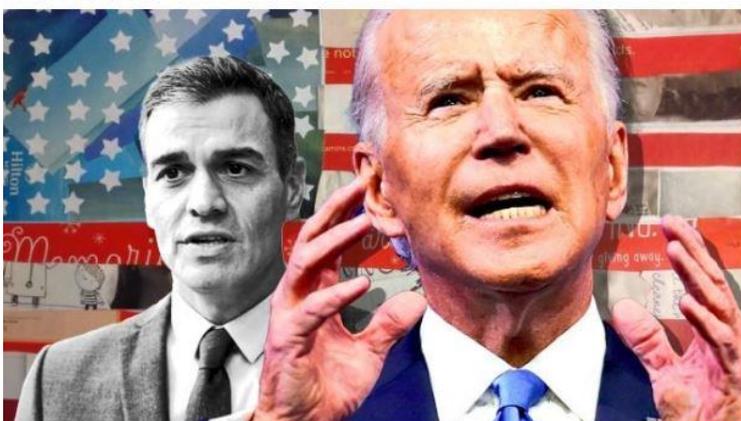
creación del polémico torneo. Por lo tanto, podemos apreciar como las amenazas de Ceferín no eran más que medidas de presión social, que funcionaron al principio, con cientos de mensajes de aficionados hablando de lo «injusto» de la Superliga en redes sociales como Twitter, repitiendo como loritos el «fraude» que supuestamente estaban cometiendo los creadores del novedoso torneo, pero la realidad era otra.

Como vemos, todas las partes defienden sus intereses y desmienten las perspectivas contrarias, ayudándose de informaciones que no son ciertas, en muchos casos, como los datos ofrecidos por el presidente del Real Madrid sobre las audiencias, los comentarios de Tebas sobre el mayor interés de partidos de competiciones con accesos totalmente diferentes, con horarios tampoco similares, y en conclusión, con distintos intereses. Mentiras y verdades, con una sola realidad, pero modificada por todas y cada una de las partes. La pregunta es, ¿quién opina? ¿Tienen los ciudadanos el poder de opinar, solo tienen el poder de observar y no reflexionar?

LORITO 8 (POLÍTICA)

Seguimos profundizando en la búsqueda de loritos. En esta ocasión encontramos un ejemplo en Okdiario, medio caracterizado por una ideología completamente de derechas y con un alto nivel de sensacionalismo en su base.

SEP] Pedro Sánchez mendiga un contacto con Biden y EEUU lo ningunea



Pedro Sánchez y Joe Biden.



Ofertas por Reserva Anticipada

Hoteles Servigroup

[Abrir >](#)

Fuente: Okdiario. <https://okdiario.com/espana/sanchez-mendiga-contacto-biden-eeuu-ningunea-6648558>

Carlos Cuesta emite un lorito en el que garantiza que Biden ha ninguneado al presidente de España Pedro Sánchez. Pero, ¿es información, u opinión? En los días posteriores al análisis apreciamos como era opinión, puesto que anunciaron que la semana de 14 de junio se reunirían el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, y Pedro Sánchez. No solo sería un saludo, si no que mantendrían una conversación.

Es curioso la “necesidad” de algunos medios que, ya no solo no ofrecen información algo objetiva, si no que opinan sin miedo a equivocarse o a inventarse una situación. Posiblemente, esto último se deba a la no limitación de control del periodismo como cuarto poder, algo de lo que hemos estado hablando desde las primeras líneas del estudio. Lo que sí parece claro, es que este tipo de noticias y, en concreto, Okdiario, va dirigido a un sector muy concreto y con ideas similares al periódico que dirige Eduardo Inda.

Si nos paramos a reflexionar, ¿hay alguna necesidad de escribir con el tono agresivo que utiliza Okdiario para referirse a noticias de partidos de izquierdas? ¿Son este tipo de publicaciones realizadas para los propios seguidores, o quizá busca generar polémica para atraer a un sector de la población, ya cansada por la política? Lo que sí está claro es que el lenguaje populista es el que más utilizan medios como Okdiario para hablar negativamente de sectores de la comunicación con ideología contraria. El diario que lidera Eduardo Inda busca, sobre todo, “conquistar” a sus seguidores y convencer a los que no lo son. Pero, como fin principal, obtener el máximo beneficio posible.

LORITO 9 (POLÍTICA)

Finalizando la búsqueda de loritos, encontramos un nuevo mensaje, esta vez en elDiario.es, donde publicaron una noticia del primer discurso de Ione Belarra como secretaria general de Podemos. La noticia, o las declaraciones, mejor dicho, llaman la atención por cómo relaciona la manifestación en Colón (donde acudieron Vox, Ciudadanos y PP para protestar contra los indultos a los presos del procés) con un discurso de odio. Algo que podría ser visto como un lorito si tenemos en cuenta que la mencionada manifestación es una protesta por el cumplimiento de la ley que rige en España. Esto significa que, para lo que Ione Belarra es discurso de odio, para los protestantes es justicia.

Realmente, cumple las condiciones para ser lorito, es un mensaje sencillo, altera la realidad (porque independientemente de que quizá, un sector de los protestantes tenga un sentimiento de odio hacia los presos del procés, la realidad es que es lícito que deseen el cumplimiento de la ley) y lo ha repetido varias veces en su discurso. Pero, esos mensajes loritos no acaban en esas líneas y es que, en la parte final de las palabras de Ione Belarra, la secretaria general de Podemos habló de una meta a alcanzar por su partido, “que no se persiga a cantantes por decir que los borbones son unos ladrones”.

elDiario.es

Podemos no nació para gobernar en minoría", ha añadido. "No nos resignamos, no renunciamos a ningún objetivo: la igualdad entre hombres y mujeres, el acceso a la vivienda, luchar contra la emergencia climática, lograr la redistribución de la riqueza, crear una empresa públicas que plante cara al oligopolio y baje la factura de la luz, que no se persiga a cantantes por decir que los Borbones son unos ladrones o lograr una España que sea una república plurinacional", ha apuntado. "Los cambios serán proporcionales a la fuerza de Podemos", ha asegurado.

"Aunque les moleste, vamos ganando", ha defendido Belarra, para terminar: "A crecer y a ganar. Hasta conquistar un país en el que todas las personas tengan derecho a ser felices. ¡Sí, se puede!".



Fuente: elDiario.es

En la fotografía vemos una parte del discurso de Ione Belarra cuando fue elegida como secretaria general de Podemos. Además, podemos apreciar a la política con un gesto radiante de alegría y acompañada por diferentes miembros del partido morado. Pero, volviendo al análisis de la noticia, el mensaje lorito es claro, su verdad incompleta sobre

los motivos del encarcelamiento del rapero Hasél (a quien se refiere cuando habla de “cantante”). Únicamente menciona que lo encarcelaron por decir que los borbones son ladrones, algo que no es cierto. El rapero acumuló dos condenas de nueve meses y hasta dos años de cárcel por enaltecimiento del terrorismo, alabanzas a ETA o Al Qaeda y frases como “no me da pena tu tiro en la nuca, pepero”, “merece que explote el coche de Patxi López”, o “es un error no escuchar lo que canto, como Terra Lliure dejando vivo a Losantos”.

Decir las verdades a veces puede ser un camino en el que mucha gente esté en tu contra, posiblemente por ese motivo tergiversar la realidad la secretaria general de Podemos Ione Belarra. La pregunta es, si en tu primera intervención mientes o, más bien, no dices la verdad completa, ¿qué persona que reflexione y vea continuamente las dos versiones de los hechos, podría apoyar una actitud así? No es una situación que suceda solo en el partido morado, sino que es algo habitual en el mundo político. De hecho, y profundizando más en el tema en cuestión, llama la atención como en los últimos meses se han utilizado los casos de desaparición de Anna y Olivia, y la sustracción de menores de Juana Rivas, para sacar beneficio político. En la Razón (2021), vimos como la ministra de Igualdad, Irene Montero, habló tras conocer que se había hallado el cuerpo de Olivia. “Para evitar que los maltratadores sigan asesinando y ejerciendo violencia para dar donde más duele a las mujeres hay que defender a Juana Rivas o Irune Costumero”. La pregunta es: ¿todo vale en la política?

En este punto en el que hemos visto como los medios analizados mienten, o no dicen la verdad completa para seguir cumpliendo con sus intereses, ¿quién podría confiar plenamente en los medios de comunicación? ¿Somos conscientes los ciudadanos del inmenso poder de la prensa? ¿Existe solución?

4. ¿CÓMO FUNCIONAN LOS LORITOS EN EL PROCESO SOCIAL?

4.1 La comunicación social en la Facultad de Comunicación

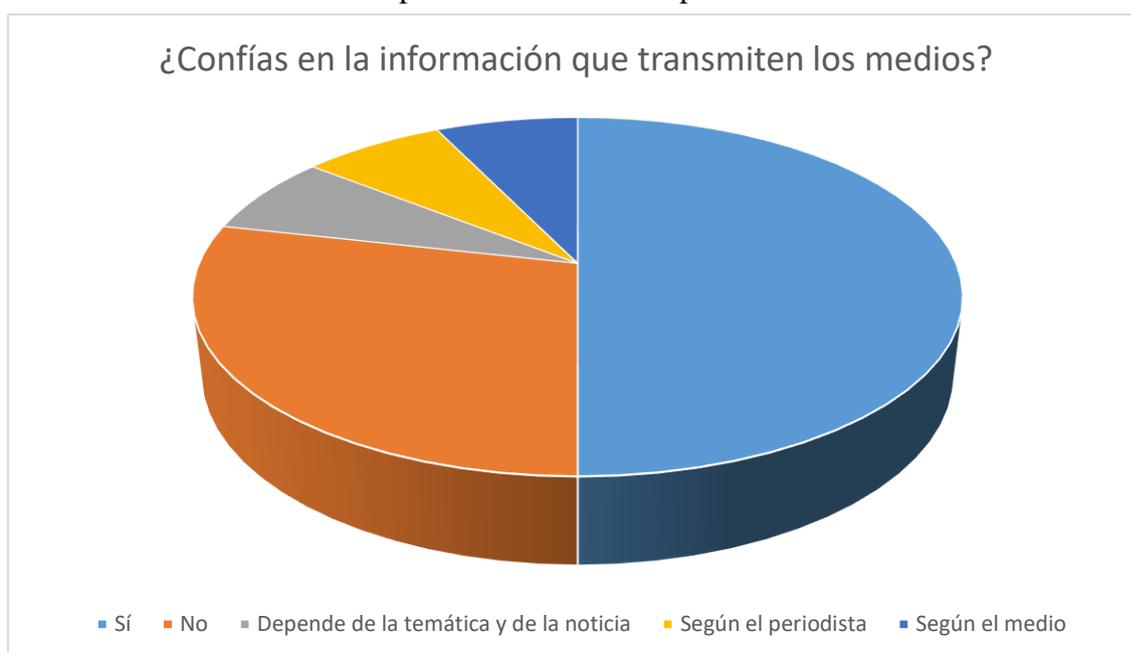
Conocemos que los medios de comunicación mienten, no dicen el cien por ciento de la verdad. Llegados a este punto, nos planteamos hasta qué punto es consciente la población

de que son influenciados y, vamos más allá, ¿se sienten los ciudadanos influenciados? Es difícil hacer una estimación de los pensamientos de aquellas personas que ven la televisión, ven internet, o leen la prensa escrita. Pero, hemos realizado una encuesta al alumnado de periodismo de la Facultad de Comunicación en Sevilla. ¿Están los futuros periodistas influenciados?

Años de preparación, decenas de asignaturas prácticas o teóricas, pero siempre con una orientación periodística, el periodismo es su vida. ¿La comunicación se puede enseñar? ¿Quién enseña a comunicar? ¿Cómo enseñan a comunicar? ¿Cree el alumnado en el poder de la prensa? ¿Son los alumnos y alumnas el futuro cuarto poder?

En la encuesta realizada en la FCOM han participado un 57,1% de mujeres, mientras que un 42,9 % eran hombres, la mayoría de ellos (un 92,9%) entre 18 y 24 años. Una vez sabemos las características más básicas de los participantes de la escuela de periodismo, nos centramos en la credibilidad de los medios, la mencionada anteriormente consciencia de los alumnos en una hipotética manipulación de los medios u otros como el contraste de las noticias.

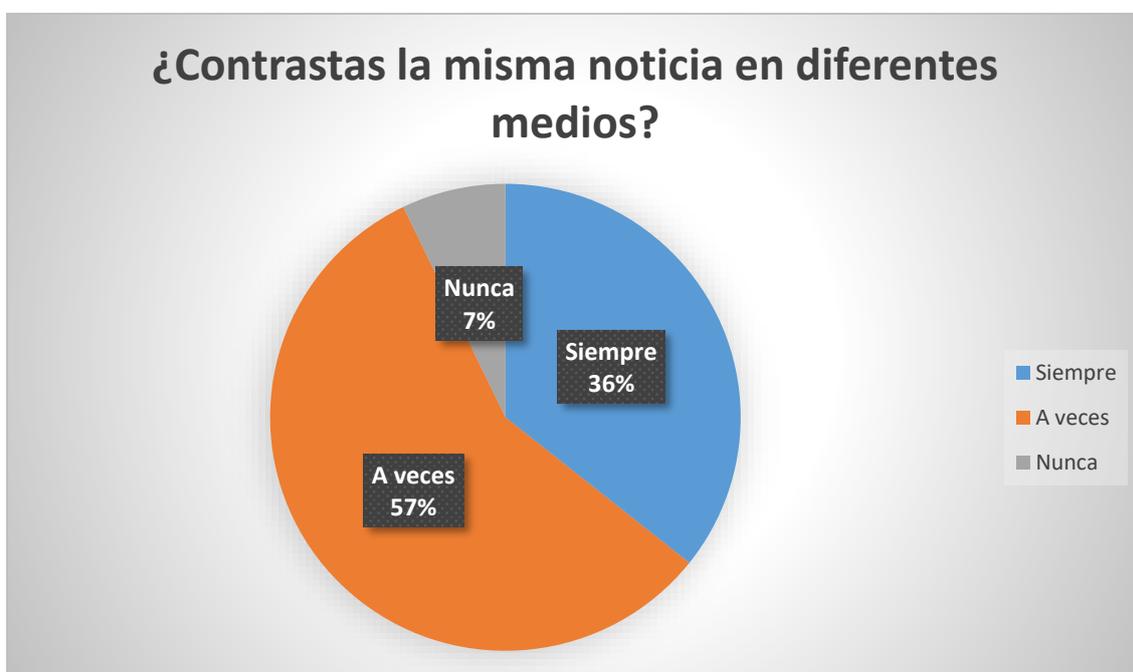
Concretamente, comenzábamos la encuesta preguntando sobre la confianza del alumnado en unos medios de comunicación en los que, en un futuro cercano, formarán parte de ellos. Ante la pregunta de si confían en los medios de comunicación, la mitad de los encuestados mostraron una plena confianza en la prensa.



Fuente: Elaboración propia

Sorprendía la igualdad entre las diversas opciones que señalaban más o menos confianza. No lo hacía menos que la mitad de los encuestados le otorgasen credibilidad a la prensa, si nosotros mismos, los periodistas, creemos en aquellos que nos mal informan en tantos casos, ¿creerá en ellos la gente menos preparada profesionalmente para el periodismo?

Posteriormente, analizaremos la pregunta mencionada en el párrafo anterior. También preguntamos al alumnado sobre la importancia o no de contrastar la noticia, algo esencial en el periodismo para conocer los hechos desde la visión más cercana a la realidad. Para ello, es imprescindible comparar continuamente, y como mínimo, dos perspectivas de un mismo acontecimiento. En cuanto a los resultados, la totalidad de los alumnos y alumnas que respondieron a estas preguntas, asumieron que es primordial contrastar las noticias. Pero, si consideran relevante contrastar las noticias, ¿realmente lo hacen? ¿buscan el trasfondo de una noticia hasta alcanzar las raíces, o más bien conocen la importancia de comparar la misma noticia con dos medios diferentes, pero no lo hacen? A veces, el detalle de observar o investigar un hecho desde varias perspectivas, es lo que nos hace estar mejor informados. No más informados porque, ¿qué utilidad tiene estar «informado» de mayor número de noticias, pero no saber los datos correctos? ¿Contrastan los alumnos y alumnas las noticias?

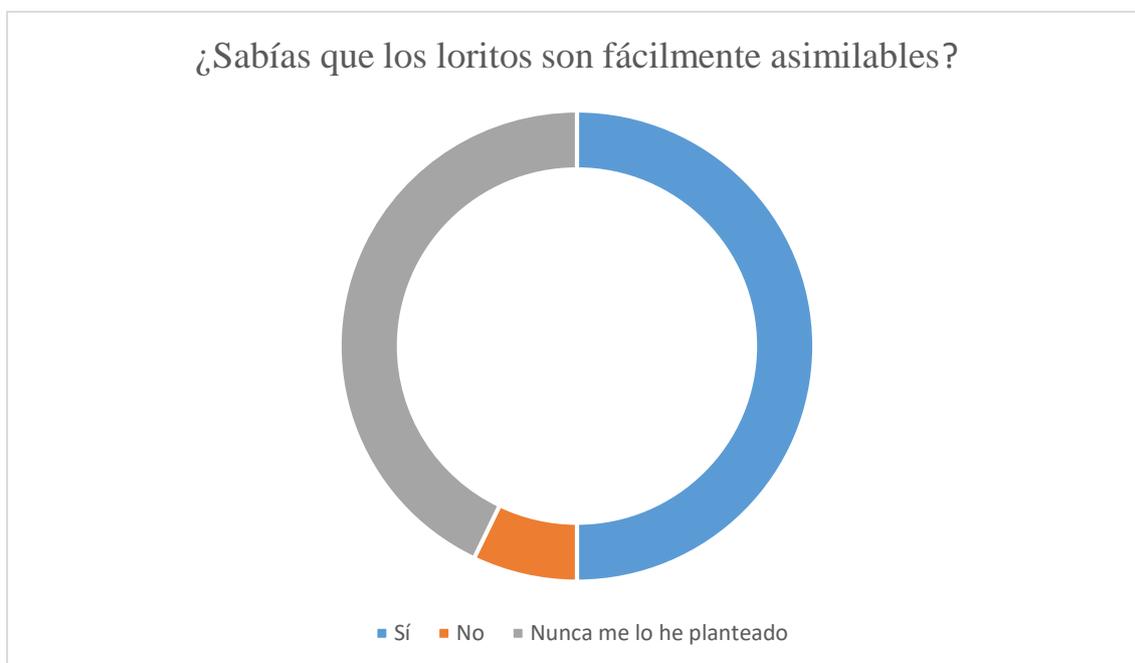


Fuente: Elaboración propia

Únicamente el 36% de aquellos que aceptaron responder a esta encuesta contrastan siempre las noticias. Un número menor del que podríamos esperar de futuros profesionales de la comunicación que deberán transmitir la información a aquellos interesados en conocerla. Si no conocemos la información real los propios futuros periodistas, ¿qué clase de noticias vamos a ser capaces de aportar a los ciudadanos? ¿Está en nuestras manos ofrecer una mejor información y más detallada?

Cabe destacar, que un porcentaje mayor a la mitad contrastan cada noticia a veces, no siempre. Entendemos que esto puede verse influenciado por el momento en que leen las noticias, ¿quizá recién despiertos donde somos más fáciles de «tragarnos» cualquier tipo de información? Lo que sí está claro es que, cuanto mejor estemos informados, mayor información y más veraz seremos capaces de ofrecer cuando no seamos los receptores, sino los emisores.

Con respecto a la pregunta de si “creen que existen intereses detrás de las noticias”, el 92,9% consideró que las informaciones están escritas con cierto interés por favorecer a una u otra empresa y/o producto. También preguntamos sobre los loritos y la interiorización por parte de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

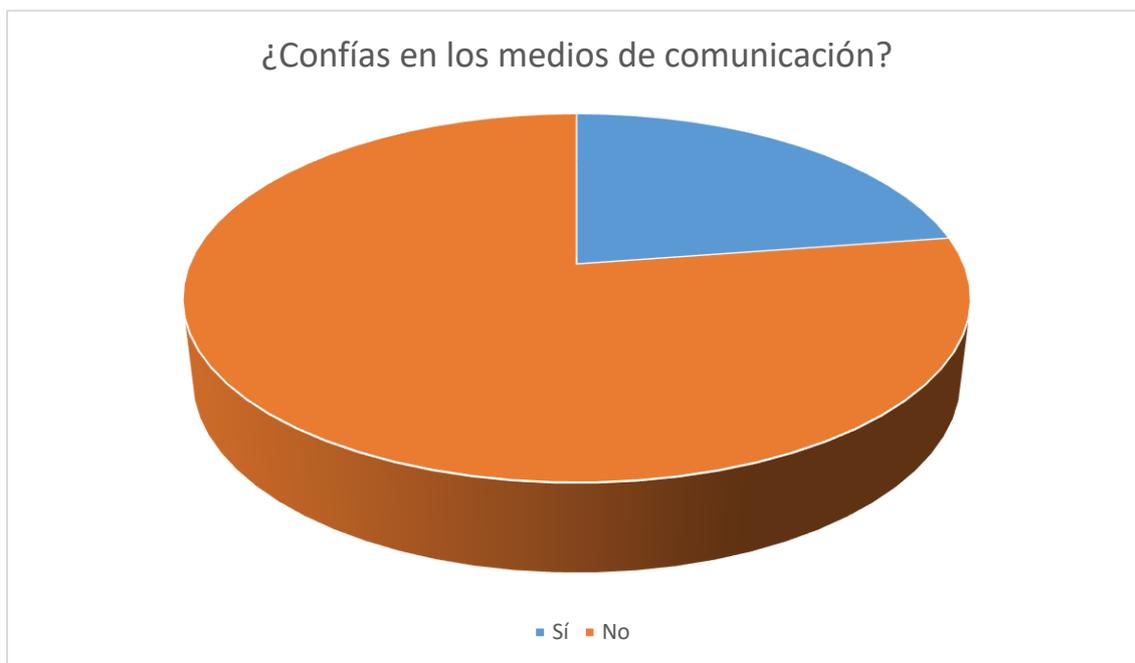
La mitad de los encuestados asumieron conocer una fácil asimilación en lo que respecta a los loritos. Esto demuestra pues, que el alumnado (el 50% de los encuestados) conoce

el poder de una prensa con inmensa capacidad de manipulación e influencia en cualquier persona que sea receptora de una noticia. Sorprende este resultado porque los alumnos y alumnas son conscientes del poder de la prensa y, sin embargo, no contrastan todas las noticias, sino que lo hacen “a veces”. Pero, ¿es útil para la búsqueda de la verdad que conozcamos ese poder de los medios de comunicación, y no actuemos para comparar cada noticia que veamos?

Por otro lado, el alumnado de la FCOM terminó la encuesta respondiendo a la cuestión que preguntaba, si alguna vez su opinión se había visto influenciada por los medios. La totalidad de los participantes respondieron «sí». Demostrando pues, que el alumnado conoce que los medios de comunicación ejercen la función de cuarto poder, y que la búsqueda de la información real no es el objetivo primordial. ¿Estar informados, o estar “informados”?

4.2 ¿Cómo interioriza la información el ciudadano de a pie?

Una vez hemos analizado si los alumnos de la FCOM conocen el poder de los medios, ¿qué ocurre con la gente joven, son conscientes de la influencia de la prensa? Para conocer más información sobre la opinión de los jóvenes, hemos realizado encuestas a través de redes sociales como Instagram, llegando en torno a las doscientas personas que han respondido a cada pregunta sobre el poder de los medios, intereses, etc.

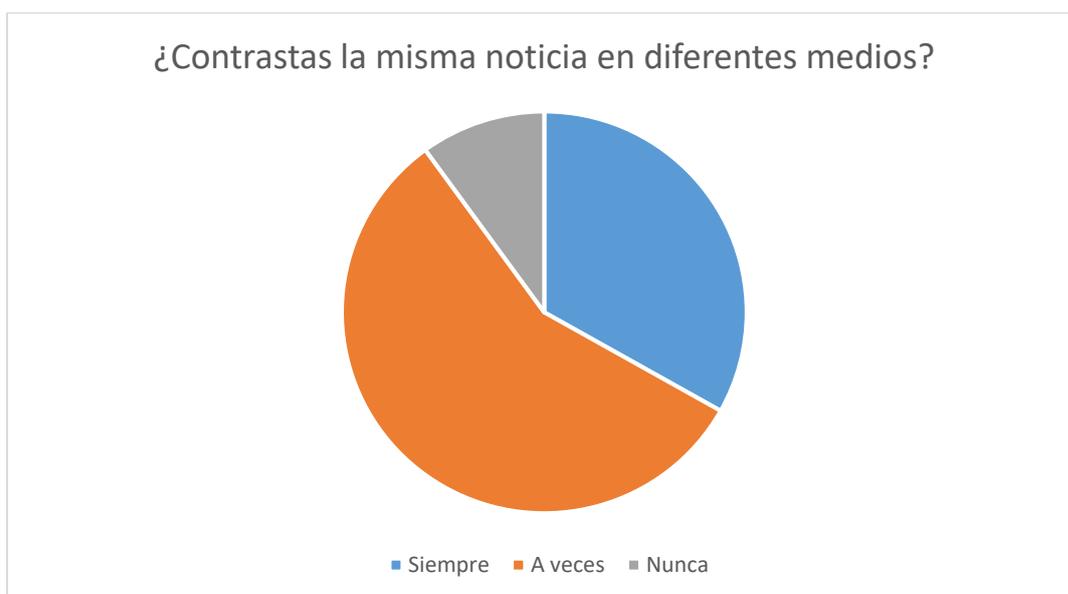


Fuente: Elaboración propia

El 77% de los jóvenes no relacionados con la FCOM no confían en los medios, un alto porcentaje en comparación con el alumnado de la Facultad de Comunicación (un 50%). Estos números son curiosos, en un primer momento pensamos que, cuanto más conoces de los medios de comunicación, más analizas su actividad, su contenido, más consciente eres de su manipulación. Sin embargo, las personas que no estudian periodismo confían menos aún en los medios de comunicación. ¿Podría deberse a que los estudiantes de periodismo confían en el buen desarrollo de los profesionales del mundo de la comunicación? Para una visión más clara de los datos, de las 199 personas encuestadas, 154 no confían en los medios de comunicación y 45 personas sí lo hacen.

Posteriormente, preguntamos sobre la visión de la ciudadanía con respecto al contraste de noticias. El resultado fue que 166 personas (86%) percibieron con positividad el hecho de contrastar las noticias, mientras 15 personas (8%) observaron como algo negativo contrastar las noticias. Entendemos que esto último se caracterizará por un bajo interés en la información, y una mayor desinformación. Por otra parte, 13 personas mostraron indiferencia por el acto de contrastar las diferentes noticias. Creemos que por una clara confianza en los medios. Además, es un dato que, viendo los resultados de la primera pregunta, coinciden por ser un bajo porcentaje (al igual que las personas que confían).

Hemos visto como la mayor parte de los encuestados ven como algo positivo contrastar las noticias. Pero, verlo como algo positivo no significa hacerlo, como ya lo hemos visto en el apartado de los alumnos y alumnas de la FCOM.



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico, el porcentaje de personas que contrastan la misma noticia en diferentes medios, solo a veces, alcanza un 57%. Precisamente, es exactamente el mismo porcentaje que el de los alumnos y alumnas de la Facultad de Comunicación de Sevilla que, a veces, comparan la misma noticia en diferentes medios. Observando otros datos, el porcentaje de personas que nunca contrastan las noticias es de un 33%, muy superior al 7% del alumnado de la FCOM. Posiblemente esto sea una muestra de la preparación a la que se someten los alumnos y alumnas que estudian periodismo, que son más conscientes de la importancia de comparar las noticias.

Con respecto a las preguntas posteriores, cuestionamos a los jóvenes de la red social Instagram sobre la creencia, o no, de la existencia de intereses detrás de las noticias. 178 personas (95%) mostraron una total seguridad en la existencia de los mismos a la hora de escribir las noticias. Por otro lado, únicamente dos personas (1%) creyeron que las noticias no tienen ningún tipo de interés, mientras que 7 personas (4%) se mostraron indiferente ante tal situación.

No nos olvidamos de preguntar a los ciudadanos sobre si conocían que los mensajes lorito eran fácilmente asimilables o no, respondiendo 108 personas (58%) que sabían de dicha situación. Un dato con sentido si tenemos en cuenta el resultado cuando preguntamos sobre la confianza en los medios que, recordamos hasta un 77% de los no pertenecientes a la FCOM encuestados no confían.



Fuente: Elaboración propia

Finalizamos la encuesta viendo como 122 personas (67%) aseguraron que los medios habían influido en su opinión alguna vez, un porcentaje alto y que llama la atención si tenemos en cuenta que, a pesar de ser conscientes del poder de los medios y de que han influido a veces en su opinión, no contrastan siempre las noticias (33%, como vimos varios párrafos atrás). Por otra parte, el 13% (25 personas) opinan que su visión no ha cambiado nunca por los medios, y un 29% (54 personas) no se lo ha planteado. Esto último, muestra la facilidad para los medios de manipular a una población que, en algunos casos, no reflexiona sobre las noticias que leen en los medios. Una vez visto los datos, parece que gran parte de la población conoce el poder de la prensa, pero el desinterés o la desgana provoca un porcentaje bajo de personas que contrastan las noticias. Conocer y, ¿no querer?

5. CONCLUSIONES

De la investigación realizada hemos obtenido varias conclusiones, que los medios de comunicación han desarrollado una mayor capacidad de influencia, algo que ya de por sí se antojaba complicado por el inmenso poder que ya poseía. Por otra parte, hemos podido averiguar que el sector ciudadano general, y que no pertenece a la Facultad de Comunicación de Sevilla, es consciente del imponente poder de la prensa pero que, sin embargo, no sienten el interés necesario para profundizar en si una noticia es o no cierta. Esta falta de interés, a su vez, le otorga más habilidad a los medios para influir. Si saben que la prensa les influye, pero no hacen nada para cambiar la situación, ¿acaso no les proporciona más poder de influencia a los medios para manipular aún más?

Por otro lado, hemos conocido que el alumnado que estudia periodismo en Sevilla, confía en la prensa, al menos la mitad del porcentaje de encuestados. Pero la realidad es que el otro 50% de personas que respondieron a las encuestas (de las casi 300 personas que colaboraron en el proceso de realización de las mismas) no le otorgan credibilidad de los medios, ya sea por el gran número de intereses tras ellas, por el medio que las escriba, o por el periodista que las redacte. También debemos destacar que, aunque la mitad de los encuestados confíen en la labor que realizan los medios, los propios ciudadanos contrastan habitualmente la información que tienen la oportunidad de leer en las publicaciones, revistas, televisión, etc. Esto habla muy bien de los alumnos y alumnas que estudian periodismo, pues son conscientes del hecho de comparar un mismo hecho

en dos publicaciones distintas. Solo un 7% no contrasta nunca las noticias, cifra que corresponde a las personas que confían plenamente en la prensa.

Otros datos a destacar dentro de la investigación son los porcentajes que definen la creencia de los ciudadanos sobre si su opinión se ha visto influenciada, en alguna ocasión, por los medios de comunicación. La ciudadanía general consideró hasta en un 67%, que su opinión había cambiado más de una vez por la aparición o por algún tipo de hecho relacionado con los medios de comunicación, demostrando esto así un alto número de personas conscientes del poder de influencia de la prensa, que era uno de los primeros objetivos.

Por otro lado, los alumnos y alumnas de la Facultad de la Comunicación de Sevilla respondieron en su totalidad a la pregunta que cuestionaba sobre si alguna vez los medios influyeron en su opinión. Al ser un número superior que el de los no alumnos, la diferencia con estos es que el alumnado, al estar más preparado para analizar el discurso ofrecido por la prensa en el proceso de emisión y recepción del mensaje, tiene más recursos para reconocer que sus ideas han sido influidas una vez, al menos, por los medios. Los no alumnos y alumnas de periodismo no poseen ese tipo de técnicas que te ofrezcan más resistencia a la ola de información a la que está sometida la sociedad.

En el trabajado de investigación conseguimos describir el poder de los medios de comunicación. Lo hicimos mediante la detección de esos mensajes sencillos y repetidos hasta la saciedad, que son los mensajes lorito. También analizamos las cifras de audiencia de los diferentes medios que facilitan la cobertura noticias. No nos olvidamos de las consecuencias de esa sociedad de la información al instante de la que hablábamos en las primeras líneas del estudio, y es que la manipulación es sufrida por la sociedad por el abusivo poder de los medios de comunicación que, si utilizan esa influencia mirando únicamente por sus intereses, las sensaciones y acciones negativas serán tal para la ciudadanía que no podrán controlar sus propios pensamientos. Las ideas que creyeron suyas serán más una opinión que la prensa generaliza e intensifica a su antojo y, sobre todo, para buscar el máximo beneficio.

La detección de mensajes lorito ha servido para ver como la influencia de la prensa sobre la población no es más que la propia información que emitan los medios. Una de nuestras metas era saber si existían los mensajes anteriormente mencionados y, como hemos visto, son característicos de los programas más rutinarios que aparezcan en la televisión, algo

que complica, aún más si cabe, el proceso de detección de la verdad. Con respecto a las hipótesis, la primera que barajábamos (la prensa goza de un inmenso poder, capaz de llegar con sus publicaciones a la mayor parte del mundo...) se ha cumplido. Lo hemos observado mediante las cifras de audiencia de la televisión, y a través del análisis de los propios programas televisivos y prensa escrita, algo que nos ha podido ayudar a comprender como los mensajes que se propagan en los medios tienen la capacidad de formar la opinión pública. En este sentido, también nos han ayudado las encuestas a saber de su capacidad gracias a las respuestas de los encuestados, quienes asumen que su opinión se ha visto influenciada alguna vez por los medios.

La segunda hipótesis, por su parte, no se ha cumplido. Considerábamos tanto el alumnado de comunicación como la ciudadanía en general no serían conscientes de la capacidad de influencia de los mismos. Sin embargo, votaron un 50% y 58% respectivamente a que los mensajes lorito son fácilmente asimilables para los ciudadanos, unas cifras que nos ayudan a entender que son conscientes de la influencia de los medios de comunicación.

Definitivamente, nos encontramos en un punto de la historia donde estamos rodeados de desinformación. El hecho de obtener los datos, hechos y noticias que queramos al instante no implica conocer la verdad, si no la «verdad» que los medios de comunicación, políticos, grupos económicos quieren que sepamos. La realidad es que la veracidad es compleja encontrar si te informas a través de un único periódico o un mismo canal de televisión. La verdad está en el contraste de noticias, en averiguar qué nos quieren decir sin decir y que nos quieren decir diciendo. Pero, al fin y al cabo, analizar.

Una vez que ya conocemos la existencia de intereses y de manipulación, sería interesante conocer cuáles son los intereses existencias tras las noticias. ¿Qué ocurre que no conozcamos? Lo que sí está claro es que suceden hechos, porque hay diferencias en las maneras de redactar las noticias. Pero, no conocemos cuáles son los intereses que influyen esas noticias, solo sabemos que pueden ser políticos, económicos, etc. Sería más que interesante sumergirse en un medio de comunicación o un grupo político para saber qué no conocemos, pero influye. Al fin y al cabo, estamos manipulados e influenciados, sí. Pero en nuestras manos está cambiarlo, tenemos la oportunidad de buscar la verdadera realidad, los intereses escondidos, aquello que determina nuestra vida.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abad, C. S. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411. [file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/66268-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456576615-1-10-20191212%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/66268-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456576615-1-10-20191212%20(3).pdf)

ABC (2021). La prensa internacional se rinde a Ayuso. Consultado el 25 de mayo de 2021 en https://www.abc.es/espana/madrid/abci-prensa-internacional-rinde-ayuso-202105140912_video.html

Alfred López, 2015. 20minutos. Consultado el 6 de mayo de 2021 en <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/>

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista latina de comunicación social*, 9(61), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81996109.pdf>

Álvarez-Peralta, M. (2016). Informar sobre el informador. Crítica de la conceptualización del sistema mediático desde el modelo del 'cuarto poder'. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 9(2), 93-109. <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/viewFile/677/602>

Amanda Grzyb, 2019. Ethic. Consultado el 7 de mayo de 2021 en <https://ethic.es/2019/04/ruanda-genocidio-medios-comunicacion/>

Canel Crespo, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40719/17383-63836-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casado M. (2021). ¿Por qué ha sido condenado el rapero Pablo Hasél? Consultado el 9 de junio de 2021 en <https://www.larazon.es/espana/20210216/kbymgh6nwjethnyvuuwjlmwh4.html>

Coarasa R. (2021). Pablo Hasel, el rapero que también divide a los jueces Consultado el 9 de junio de 2021 en <https://www.larazon.es/espana/20210221/6grfhtmhrraepglozin6ysjtxy.html>

Chomsky, N. (2003). El control de los medios de comunicación. <http://200.111.157.35/biblio/recursos/Chomsky,%20Noam%20-%20El%20Control%20De%20Los%20Medios%20de%20Comunicacion.pdf>

Comscore, 2021. Comscore. Consultado el 5 de mayo de 2021 en <https://www.comscore.com/>

COPE. (2021). Informe de la liga en respuesta a Florentino Pérez. Consultado el 2 de junio de 2021 en <https://www.cope.es/deportes/futbol/noticias/las-audiencias-laliga->

[crecido-647-respecto-temporada-2014-15-acumulando-2800m-espectadores-20210420_1248594](https://doi.org/10.1016/j.chi.2014.12.004)

Cué C. (2021). Ayuso arrasa en Madrid. Consultado el 25 de mayo de 2021 en <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-04/ayuso-arrasa-en-madrid.html>

Cuesta C. (2021). Pedro Sánchez mendiga un contacto con Biden y EEUU lo ningunea. Consultado el 4 de junio de 2021 en <https://okdiario.com/espana/sanchez-mendiga-contacto-biden-eeuu-ningunea-6648558>

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).

https://www.researchgate.net/profile/Claes-De-Vreese/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology/links/55dcea7408aeb41644aecf7c/News-Framing-Theory-and-Typology.pdf

Díaz A. (2021). Precio medio final de la electricidad España 2010-2021. Consultado el 8 de junio de 2021 en <https://es.statista.com/estadisticas/993787/precio-medio-final-de-la-electricidad-en-espana/>

El Confidencial (2021). Benetton causa (otra) polémica: ahora, al utilizar imágenes del rescate del Aquarius. Consultado el 8 de junio de 2021 en https://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-20/benetton-polemica-publicidad-rescate-aquarius_1581663/

Esteban A. (2020). El cuarto poder como contrapeso de los otros tres del estado, *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-05-26/aitor-esteban-pnv-politica-periodismo_2586364/

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. [file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/72190-Texto%20del%20art%C3%ADculo-245867-1-10-20191129%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/72190-Texto%20del%20art%C3%ADculo-245867-1-10-20191129%20(1).pdf)

Flaubert, G. (2006). *Diccionario de lugares comunes*. Edaf.

<https://biblioteca.org.ar/libros/133470.pdf>

Fortunati, L., & Magnanelli, A. M. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Estudios de Juventud*, 57(2), 59-78.

<https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/262/rCSADGL3.p?sequence=1#page=56>

Gonzalo C. (2016). El perfil ideológico de los medios de prensa españoles. Consultado el 11 de mayo de 2021 en <https://www.carlogonzalo.es/el-perfil-ideologico-de-los-medios-de-prensa-espanoles/>

Guzmán, E. D. (1980). Vicisitudes y penalidades de la prensa española de 1936 a 1979, p. 54, párrafo 1)

<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/24373/THVI~N66~P48-57.pdf?sequence=3>

La Vanguardia (2021). La UEFA y la FIFA no podrán castigar a los clubs por la Superliga. Consultado el 3 de junio en

<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20210607/7510898/uefa-fifa-no-castigar-clubs-superliga.html>

Jean Daniel, 1987. *El País*. Consultado el 6 de mayo de 2021 en

https://elpais.com/diario/1987/09/13/opinion/558482409_850215.html

Juan Ferrari, 2015. 20minutos. Consultado el 4 de mayo de 2021 en

<https://www.20minutos.es/noticia/2496366/0/internet/espana/cambio-2000-liberalizacion-mercado/>

Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. Sage.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i0-DwVZAmisC&oi=fnd&pg=PP1&dq=megan+knight+y+clare+cook&ots=jo69az6jdy&sig=TpKh5vq-vRSM8NdkAjMRZKJHloQ#v=onepage&q=megan%20knight%20y%20clare%20cook&f=false>

MARCA (2021). El argumento de Tebas que desmonta a la Superliga y la falta de interés de la audiencia. Consultado el 3 de junio de 2021 en

<https://www.marca.com/futbol/primera-division/2021/04/22/6081886022601daf2b8b45b1.html>

MARCA (2021). La UEFA perdona a los 9 equipos ‘arrepentidos’ de la Superliga y anuncia medidas contra el resto. Consultado el 3 de junio en

<https://www.marca.com/futbol/2021/05/07/609577a4e2704e98978b459d.html>

Martínez Hernando, B. (2004). En qué ha quedado el cuarto poder. *Cuadernos de periodistas*, 1, 73-89.)

[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14\(1\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14(1).pdf)

Martínez-Fresneda, H. (2016). La educación y el verdadero valor del comunicador. *Revista Linhas*, 17(33), 29-47.

https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723817332016029/pdf_111

Masdeu J. (2021). La EMA recomienda administrar la segunda dosis de AstraZeneca Consultado el 8 de junio de 2021 en

<https://www.lavanguardia.com/vida/20210423/7103502/ema-recomienda-estados-vacunen-segunda-dosis-astrazeneca.html>

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. *Media effects: Advances in theory and research*, 3, 1-16.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2BeOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=agenda+setting+reynolds+2009&ots=M5wZhKA3lm&sig=98LtAnLieinlzBjnE0kCAfrU42w#v=onepage&q=agenda%20setting%20reynolds%202009&f=false>

Mejía Llano J. (2021). Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y otros. Consultado el 12 de mayo de 2021 en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Montianya O. (2021). ¿Por qué Israel consigue vacunar tan rápido contra la covid? Consultado el 2 de junio de 2021 en

<https://www.lavanguardia.com/economia/20210120/6183853/vacuna-coronavirus-vacunacion-israel-covid.html>

Murcia J. (2021). La nueva medida que propone Podemos para abaratar la factura de la luz y que genera discrepancias en el Gobierno. Consultado el 8 de junio de 2021 en

<https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/subida-factura-de-la-luz-nueva-medida-podemos-abaratar-precio-discrepancias-en-el-gobierno-20210610075019-nt.html>

Olarra Jiménez, R. (1965). *El dinero y las estructuras monetarias* (No. HG221 O4).

OMS (2019). El sarampión en el mundo: en 2019 tres veces más casos que en 2018.

Consultado el 8 de mayo de 2021 en <https://vacunasaep.org/profesionales/noticias/el-sarampion-en-el-mundo-en-2019-tres-veces-mas-casos-que-en-2018>

Power, S. (2001). Bystanders to genocide. *Atlantic Monthly*, 288(2), 84-108.

https://moodle.swarthmore.edu/pluginfile.php/87004/mod_resource/content/0/Human_Rights_Humanitarian_Intervention/BystandersToGenocideRwanda_Power.pdf

Rangel, E. D. (2004). El poder de los medios: Un recorrido a saltos por sus relaciones con el poder político. *Quórum Académico*, 1(1), 110-123.

[file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/Dialnet-ElPoderDeLosMedios-3994521%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/Dialnet-ElPoderDeLosMedios-3994521%20(3).pdf)

Riveiro A. (2021). Ione Belarra, elegida secretaria general de Podemos con el 85% de los votos. Consultado el 10 de junio de 2021 en

https://www.eldiario.es/politica/ione-belarra-elegida-secretaria-general_1_8031967.html

RTVE (2021). El Gobierno insiste en que la actual subida de la luz es "puntual" y descarta rebajar el IVA. Consultado el 8 de junio de 2021 en

<https://www.rtve.es/noticias/20210112/gobierno-descarta-rebajar-iva-luz/2065260.shtml>

Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre* (Vol. 1). Ediciones Ciespal.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tzg7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=redes+sociales+cuarto+poder&ots=2tfyRAQ_zr&sig=XFiBR-

vBmTDZNRKkYS_6nLhmDKw#v=onepage&q=redes%20sociales%20cuarto%20poder&f=false

Sanz Hernando, C. (2017). La prensa en el franquismo. Desarrollo y evolución historiográfica desde la dictadura a la democracia. En M. Pulido Polo (Ed.), *Tendencias de investigación en comunicación* (pp. 15-31). Sevilla: Egregius
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89723/Pages%20from%20978-84-946978-7-6-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
<file:///C:/Users/Santiago%20Narv%C3%A1ez/Downloads/mediaeffect.pdf>

Schiller (1981). Who Knows: Information In The Age Of The Fortune 500, Praeger
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40719/17383-63836-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Significados, 2018. Significados. Consultado el 5 de mayo de 2021 en
<https://www.significados.com/poder-judicial/>

Social Geek, 2013. Social Geek. Consultado el 4 de mayo de 2021 en
<https://socialgeek.co/moviles/evolucion-celulares/>

Solé Altimira O. (2021). El Supremo se opone al indulto a los condenados por el procés ante su falta de "arrepentimiento". Consultado el 9 de junio de 2021 en
https://www.eldiario.es/catalunya/supremo-opone-indulto-condenados-proces-falta-arrepentimiento_1_7917370.htmlhttps://www.eldiario.es/catalunya/supremo-opone-indulto-condenados-proces-falta-arrepentimiento_1_7917370.html

Statista, 2021. Statista. Consultado el 5 de mayo de 2021 en <https://es.statista.com/>

Straus, S. (2007). What is the relationship between hate radio and violence? Rethinking Rwanda's "radio machete". *Politics & Society*, 35(4), 609-637.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0032329207308181>

Campo S. (2021). Irene Montero usa a las niñas de Tenerife y a Juana Rivas para apelar por una "justicia feminista". Consultado el 15 de junio de 2021 en
<https://www.larazon.es/espana/20210611/nnpwau2vvvez5b5z4baczh64my.html>

Vallín, P. (2021). Pablo Iglesias: "Es evidente que la ultraderecha está intentando infiltrarse en la policía". Consultado el 28 de mayo de 2021 en
<https://www.lavanguardia.com/politica/20210427/7335024/pablo-iglesias-podemos-madrid-elecciones-entrevista.html>