

El paradigma del rol identitario-próximo al ciudadano en el nuevo formato: «Tengo una pregunta para usted» de Televisión Española

H. Miluska Sánchez Gonzales y Maritza Sobrados León

1. La sociedad y el individuo

La sociedad de hoy, anclada en el binomio conocimiento y poder y en confusiones de espacio tiene como eje central al medio concibiendo con especial interés a los actores políticos-comunicativos y se desvincula del verdadero eslabón de la cadena, el ciudadano como ser.

Sistema posmetafísico¹ regentado por la dependencia de los medios con efectos de oscilación y de experiencias heterogéneas sociológicas que, nos llevan hablar de procesos transmmediales e híbridos como agentes centrales que condicionan a nivel pragmático y semántico la recepción de los mensajes. El primero de ellos se refiere a la transformación que asegura la decisión óptima-estética a través de las imágenes. Induce a un ensimismamiento en el sujeto e implica un proceder transcultural. El segundo término reconoce nuevas o diferentes formas de innovación tecnológica y desarrollo en la vida cotidiana reconvirtiendo el conocimiento y las técnicas profesionales con el criterio de que sean reinsertadas en combinaciones específicas (García, 2004:151).

Distinguimos la hibridación como término de traducción² y fusión intentando por un lado, dar «consistencia a la ciudadanía» y por otra, a la «verosimilitud» en las «interacciones sociales» en medio de sus diferencias (García, 2004: 152).

Dicho esto, ambos procesos logran que las construcciones informativas suelen llevar distintos nombres transculturales denominados como combinaciones de creencias donde se demuestra al factor sociocomunicacional como favorecedor de los hábitos y ensimismamiento del sujeto. Se trata de tendencias comunicativas que permiten la transposición de unidades de un sistema en otro completamente diferente.

Nosotros, los seres humanos, somos prisioneros de dichas inclinaciones por el yo, como conjunto de hábitos que se instauran en nuestra conducta, determinan nuestro accionar y la regularidad en el conocimiento a nivel cognitivo. Ello nos llevaría hablar de signo, toda vez que intervenga en la mente humana como una ley de acción.

El hábito influye en la conducta por el hecho de creer y de ejercer control, por cuanto está abierto a la conciencia. Dicho en otras palabras, el estado propio

de nuestra creencia depende de dos probabilidades, el primero será inferido y el segundo dependerá del extenso conocimiento de esa probabilidad (Peirce, 1970: 45,46). Su intensidad ha de sumarse cuando las eventualidades se multiplican.

A través del hábito se crean las creencias como aquellas que guían nuestras formas de accionar. Las «consecuencias que se derivan de los conceptos nos hacen tener unas expectativas de lo que sucederá», generando la creencia (Barrena, 2001). Dicho esto, un hábito cerebral constituye la conexión de unión del pasado con el futuro, a este último llegamos a través de la abducción³ y de la mente instintiva.

2. El ciudadano y la construcción de la realidad informativa

Los medios de comunicación a través de los procesos de traducción emiten hechos más acabados de la realidad. Construcciones que reflejan sucesiones de interacciones humanas, según los requerimientos organizativos de la sociedad.

El medio televisivo goza de una herramienta poderosa, la imagen que, según estudios realizados por Cohen-Séat «induce al espectador a co-actuar con la acción representada, a través del fenómeno de inducción posturomotriz», es decir, con la ayuda de un electroencefalograma en el cerebro del receptor se puede determinar «la oscilación equivalente a una orden» que no sólo se traduce en acción. Las imágenes comunican de modo concreto las emociones, significados y sentimientos sin poder de discernimiento, a diferencia de la comprensión semántica que lo hace de modo general. La palabra articulada es considerada a través de la conciencia, en tanto, el cerebro localiza el significado de la dicción deseada (Eco, 2003: 321).

Si bien, la televisión es un fenómeno psicológico y sociológico que se erigió como agente de nuevas formas de hacer política y se impuso en la sociedad como instrumento de servicio consiguiendo una elevada audiencia por sus técnicas expresivas, hoy podríamos decir que es también un medio que sabe responder al trinomio de nuevos formatos en relación con la *posesión-convivencia*, *evasión-curiosidad* y con el *diálogo identitario* por parte del receptor.

La información periodística cumple un rol protagónico en este reverberar de acontecimientos que muchas veces se hallan entre los límites de la realidad y la ficción. Sistema funcional que tiene como exponente social las actitudes con bases emotivas. Permite asociar identidades y estructuras de sentimientos diferentes donde el vínculo común se halla en la pluralidad social dentro de la personalidad individual del ciudadano.

Se trata de técnicas informativas que hacen uso de los géneros y formatos periodísticos en relación con la *posesión-convivencia* y *evasión-curiosidad* con el criterio de atraer la atención del espectador. La construcción de la realidad se da por las vías sensoriales y cognitivas a través de la conciencia del individuo, de ahí, que es necesario saber como se producen esos lineamientos fronterizos que incorporan modelos de realidad de forma estructurada.

Segunda parte. Comunicación e identidades.

Se establece la relación entre la realidad y la ficción a través de la representación mental consciente o inconsciente del individuo. Se utiliza la relación funcional entre el espectáculo teatral y el periodístico, interacción alcanzada por el espectador-exhibidor, a lo que le añadimos la función deíctica que surge del consumo y se convierte en la forma de conducta universal del individuo. La ficción se alimentará de los sistemas de dominación, con el fin de producir «expectativas», teniendo en cuenta los límites de un sistema con respecto al otro. Proceso que relaciona tres funciones circunscritas entre la realidad y la ficción. La primera acepta la realidad a través de la verosimilitud en su reflexión con respecto al discurso enunciado, con relación a las leyes de un género preestablecido; la segunda tiene en cuenta la enunciación performativa en su paradigma del acto del habla; y la tercera función dará a conocer la representación simbólica anclada en la realidad. Situación contextual que se constituye en el discurso funcional. (Sánchez, 2006: 426).

De acuerdo a lo expuesto, podemos decir que los medios incorporan constantemente fórmulas que tienen en cuenta el *ensimismamiento* del individuo, en esa huida de *sí mismo*. En su intento por buscar la adhesión del sujeto receptor, de acercarse a él, a sus problemas; ha conseguido aplicar una nueva política de identificación que considera su conducta adaptativa en tiempo y espacio. De ahí que dentro del trinomio antes mencionado, nos queda referirnos al *diálogo identitario*, como aquel que ha permitido establecer un contacto contiguo con el ciudadano considerando sus problemas e inquietudes ciudadanas.

Abordaremos el *diálogo identitario* estrechando ese vínculo entre ciudadanía y medios desde dos importantes dimensiones, que a su vez, son divergentes. En la primera reconocemos a los medios como instrumentos que simbolizan formas de manifestación de la ciudadanía, como libertad e igualdad que antes no se conocían. Dentro de esta dimensión, el aspecto que diverge dicho postulado se da cuando los medios sustituyen los campos de la ciudadanía de forma ilusoria. En la segunda, los medios se constituyen en un espacio y ejercicio de ciudadanía, no obstante, lo controlan e impiden la intervención del ciudadano (Garretón, 1996: 5).

Hoy en pleno siglo XXI, el sentido que tiene la ciudadanía no sólo se apoya en términos del estado liberal, sino, de verter un reconocimiento más allá de sus derechos y deberes, es decir, de lograr reconocer esos mínimos competitivos a partir del ciudadano como miembro de una ciudad, como ciudadano social, término denominado por Marshall (1998), y que hoy representa el precepto de ciudadanía. Entendemos que se trata de una transformación social como refiere (Cortina, 2005) cuando habla de la teoría de la ciudadanía. Proceso de cambio que tiene en cuenta la pluralidad y articulación cultural, moral y de convivencia considerando su participación efectiva.

De la ciudadanía se desprende el ciudadano con sus dos pilares fundamentales como la igualdad y potestad que tiene dentro de un Estado. Significa la construcción de espacios comunes para el ciudadano y la democracia. En la práctica se descifra en el hecho de ejercer la democratización dentro de una sociedad que alcanza su máxima notoriedad dentro de espacios próximos. El ciudadano

Comunicación, identidad y género

es hoy, un actor social activo con identidad que necesita ser escuchado por sus líderes y dirigentes políticos en un cara a cara en espacios de encuentro y cercano al receptor. Hace uso de los mismos instrumentos mediáticos que comúnmente utilizan los actores políticos; los medios.

3. El paradigma identitario de proximidad

El contexto actual se encuentra enmarcado por transformaciones socioculturales, económicas, políticas y mediáticas donde la crítica posmoderna se está encargando de introducir al *otro*. No obstante, intentaremos desvelar antes a *él mismo* dentro de la sociedad.

Hablar de *él mismo*, significa un ser como somos, no sólo por necesidades de defensa de los derechos, sino, por «exigencias de la constitución y construcción biológica y cultural del ser humano, que necesita al otro y a lo otro para ser él mismo, y de donde emanan una serie de atributos o valores cívicos inalienables» (García, 2002: 8). Significa referirnos a un efecto de emancipación y de participación dentro de un mundo globalizado donde el localismo adquiere importancia.

Los espacios locales, así como la tendencia a la globalización presentan diversas cuestiones, algunas de ellas se relacionan e imbrican en las axiologías del ciudadano como espacios singulares y generales que tienen en cuenta la alteridad.

Apareceremos las tendencias globales y nos sumergiremos en realidades locales desde la interacción social como forma constituyente de la identidad. Espacios que nos posibilitan ser nosotros mismos y en consecuencia «ser herramientas limitadoras o favorecedoras de unas u otras conductas individuales y colectivas, en todo caso ciudadanas» (García, 2002:17).

El ciudadano se encuentra dentro de estructuras determinadas por los dinámicos procesos sociales de sus propias comunidades, es decir, sus ciudades, mancomunidades, regiones, etc., no obstante, no se halla, no da con su identidad colectiva y tiende a ir en busca de ella, pues sólo se considera mero espectador de su propia vivencia. Podríamos preguntarnos si, ¿es el individuo el que no sabe interrelacionarse o son los espacios que no le brindan ese acercamiento?

De la pregunta es cuestión desprendemos que se trata de la significación y simbolización de cada espacio, no en cuanto a una ubicación, sino al «reconocimiento de sí mismo como individuo y como grupo» (García, 2002:18). Nos referimos a los lugares como espacios flexibles que tienen que ver con la identidad del individuo, como «ámbitos» donde se da la relación entre el ser humano y el lugar, «donde se desarrolla la experiencia geográfica del ser humano»⁴ (Albet, 2001: 40) con la construcción de sí mismos como producto de la sociedad y de la conducta de los actores que en ella se encuentran implicados.

El lugar es el subsistema anclado dentro del sistema local donde se da esa relación identitaria de proximidad entre los individuos. Sin embargo, es necesario aclarar que, una persona puede identificarse a su vez, con diferentes «lugares»⁵ dentro de un localismo.

En medio de una sociedad con características singulares y de riesgo, el lugar resulta ser «un ámbito de máxima identidad y seguridad» (Albet, 2001: 44) porque considera una misma realidad evitando desequilibrios y desencuentros que pudiesen existir en el individuo.

El hombre se identifica con *alguien* por el valor como aquél que explica el comportamiento de los individuos, como marco de referencia que tiene en cuenta los esquemas actitudinales en una pluralidad de marcos interpretativos que dependen de la alineación y de una jerarquía de valores donde el individuo construye su identidad (Bordas, 2003: 217).

La identidad se da en la interacción con los otros a través del tiempo y del espacio. Se trata de «aquel sentimiento que lleva a una persona a identificarse con los problemas, con la jerarquía de valores y con el sitio de vida de un colectivo» teniendo en cuenta el valor en cuanto cobija las actitudes, como el valor de democracia. Significa considerar el argumento en las que se pueden dar unas características sociales determinadas nominadas «en sí», que se establecen en el sexo-edad, hábitat, profesión; de las individuales o «para sí», con identificación abstracta e ideológica fruto del estudio de la experiencia o de la pasión». Incluyen dos componentes las referencias grupales y los elementos regulativos (valores) y se estructuran según las experiencias sociales y personales vividas en los distintos espacios (Bordas, 2003: 218, 254).

Dicho esto, el modelo del ciudadano depende de las referencias grupales y elementos regulativos como aquellos que le inducen su personalidad dentro de marcos axiológicos que ha de introducir al individuo en la sociedad con vertientes desde su singularidad y desde la ciudadanía con la consiguiente edificación de espacios democráticos locales donde se dé, esa proximidad, ese diálogo con el ciudadano con y sin instrumentos mediáticos.

De acuerdo a lo abordado, hemos podido esclarecer a que nos referimos cuando hablamos de lo identitario, que converge con lo próximo en lo que hemos venido llamando lugar, es decir, en su actuación como subsistema dentro del sistema local. Su importancia se desvela en la interacción del ciudadano con dichos espacios considerando a los medios como agentes de socialización.

Para cerrar esta cadena o encrucijada que se desprende de lo que denominamos *paradigma identitario de proximidad*. Nos centraremos en este último término que, además de relacionarse con los lugares antes mencionados, tiene que ver con los sinequismos⁶, la biología mental, la metacognición y los códigos.

En una primera instancia partiremos de lo que dice el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sobre el término en cuestión, lo define como «cercano, que dista poco en el espacio o en el tiempo», a partir de aquí esbozaremos y determinaremos cuáles son esos procesos conscientes que permiten esa proximidad, en este caso del ciudadano con los medios.

Los medios introducen una nueva idea teniendo como base las experiencias del individuo, lo que le permite entender diferentes modos de percepción a través de la mente y del cerebro. Estos escenarios desvelan la importancia de percibir la observación del individuo a partir del comportamiento por medio del hábito que considera su conducta adaptativa (Skinner, 1974) con inclina-

ción a formar sinequismos y su reforzamiento, a través de los repertorios. Pues, todo lo que media nuestra mente son signos ya que en el transcurso de pensar no se parte de «la ignorancia al saber sino de la duda a la creencia», de sobreevaluar las unidades emocionales que acompañan el entendimiento a pesar de que no van comprendidos totalmente en su esencia (Peirce, 1970:16).

Las experiencias del individuo se inician a partir de una conducta determinada que se realiza gracias a la biología mental⁷ y a la interactuación de dos mentes; la racional de la cual somos conscientes y la emocional, que tiende a tener un discernimiento impulsivo⁸, sin embargo se halla inmersa en el momento de ejercer la razón (Goleman, 1997: 29, 52).

Se crean estrategias de sensibilidad y emotividad con bases axiológicas con el criterio de aproximarse al ciudadano concibiendo el proceso metacognitivo⁹ que incorpora a componentes como la conciencia, el control y la autopoiesis (Mayor, Suengas y González, 1993: 56, 57). Asimismo, se establecen políticas en torno a los repertorios a través de los discursos y mensajes de sus interlocutores propiciando esa proximidad con los agentes receptores. Este punto, nos lleva a abordar procesos de codificación teniendo en cuenta a dos referentes. «La primera se circunscribe dentro del texto dramático, espacio donde se concretizan los códigos que operan en el campo escénico. La segunda se constituye por las características del Periodismo emotivo¹⁰ (PE)» (Sánchez, 2006: 359).

Acudimos al paradigma códico del Periodismo emotivo (CPE), como repertorio cultural que «opera sintagmáticamente y paradigmáticamente teniendo en cuenta las tres convenciones [...] como código social, como conjunto de reglas y como repertorio de signos». El CPE «le facilitará la expansión del yo observador, por medio de los roles». Paradigma que considera «los estados del individuo, con el fin de conocerle y de conseguir su preparación en torno a su acción/reacción sobre la información estimulada» (Sánchez, 2006: 368, 369).

Transformación códica que propiciará el mensaje cercano con el sujeto receptor a nivel cognitivo. Proposición que apela a explicaciones pragmáticas y al modelo inferencial (Sperber y Wilson, 1986) como la «producción de una información a partir de un conjunto de informaciones antecedentes» y desde el punto de vista cognitivo como una «operación consistente en la manipulación de representaciones mentales» (Bustos, 1997:266). Son inferencias que dentro de un estado actitudinal revertido de intencionalidad comunicativa pone en juego el contenido cognitivo de una proposición, el cual ha sido fijado por procedimientos de sustitución¹¹, según el lugar y el receptor (Bustos, 2006).

Procesos que se realizan en el cerebro en cuanto registran operaciones mentales por circuitos neurales especializados que se aplican a nuestra vida a través de la memoria, así como por procesos conscientes como control estratégico y por reproducciones inferenciales de abducción porque manifiesta la terceridad¹² con el fin de obtener la respuesta deseada.

4. El formato de tve y su proximidad en el ciudadano

Los medios dentro de sus políticas de adhesión al sujeto receptor, han considerado el ensimismamiento de éste derivado de una sociedad de riesgo, donde el sentido axiológico ha quedado relegado a un segundo plano. Dentro de este contexto, los medios intentan hallar a ese ciudadano por medio de estrategias comunicativas que hemos venido llamando *diálogo identitario* el cual, se asienta en el *paradigma identitario de proximidad* porque considera su conducta adaptativa que se encuentra determinado por el CPE, sinequismos y procesos inferenciales.

Un ejemplo claro de esta inserción sobre políticas identitarias es el nuevo formato: «Tengo una pregunta para usted» de Televisión Española (TVE). Programa que nos permite autenticar el rol identitario de proximidad de los ciudadanos con el presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero en su primera transmisión (27-03-2007) y con el líder político de la oposición, Mariano Rajoy en su segunda emisión (19-04-2007), ambos, por medio de la entrevista. En este apartado se recoge lo que dicen los propios medios¹³ sobre el formato en cuestión, en este caso, ABC y El País desde que se comunicó oficialmente su transmisión hasta su postproducción, con el fin de conocer *¿cuál ha sido la respuesta de la prensa sobre el nuevo formato de TVE? ¿Podemos hablar de un formato próximo?*

El programa en su primera emisión en directo (27 de marzo de 2007) fue acogido con 11 noticias publicadas por ABC y 8 por El País. Ambos periódicos divulgan la primera noticia el 2 de marzo del mismo año sobre la nueva fórmula que iría a emplear TVE. El País difunde con un titular más cercano y conocedor de lo que representa el programa: «Los ciudadanos entrevistarán a Zapatero y Rajoy en TVE», en cambio ABC titula: «TVE importa una fórmula francesa para salvar la entrevista a Zapatero». No vamos a entrar en detalles discursivos, no obstante sólo queríamos hacer mención sobre cómo iniciaban su información. Nos centraremos en la respuesta que ha tenido el nuevo formato por parte ambos periódicos. Coinciden que el programa es una adaptación del formato «J'ai une question à vous poser» de la televisión francesa TF-1. Formato que sería presentado por Lorenzo Milá y emitido de forma simultánea por Radio 1 (RNE).

El presidente de RTVE, Luis Fernández dice que se trata de un programa de «práctica democrática, tanto para los ciudadanos como para los políticos» y que se ajusta dentro de la «televisión de servicio público». Espacio que ha cogido una muestra representativa como «espejo de la España de 2007». Da la posibilidad a cien ciudadanos a que sean los entrevistadores, en este caso, del Presidente y del dirigente político de la oposición, no obstante «no es una apuesta fácil», es un formato arriesgado (El País, 2007: 101). En opinión del director de TVE, Javier Pons es el lugar «de participación ciudadana» además, de «la frescura que introduce esta fórmula en el género de la entrevista» (ABC, 2007: 120), pues uno de los valores es «la intervención directa de los ciudadanos» (ABC, 2007: 120) (El País, 2007: 101). Finalmente, Fran Llorente, director de los Servicios

Informativos dijo que es una posibilidad de acercarse a las «inquietudes reales de los ciudadanos» frente a los clásicos programas (ABC, 2007: 120).

El 15 de marzo ambos periódicos arrojan un nuevo dato, TNS Demoscopia del Grupo Sofres (en España mide las audiencias de televisión) sería la compañía que realizaría la selección de los cien ciudadanos (ABC, 2007:112), además del panel del programa. Se transmitiría desde los Estudios Buñuel en horario de máxima audiencia (21:30) (El País, 2007: 85).

El 20 de marzo en ambos periódicos Lorenzo Milá declara que su papel sobre todo será conducir, teniendo claro que los protagonistas son los ciudadanos. ABC refuerza la información haciendo hincapié de la presencia de las minorías sociales y personas con discapacidad (ABC, 2007:109). El País divulga que los entrevistadores serán de 17 comunidades autónomas distintas y de diferentes sectores y categorías que irán sólo por motivación, más no por retribuciones económicas, «aunque llegarán a Madrid con todos los gastos pagados», apuntó el consejero delegado de TNS Demoscopia, Lluís Fatjó-Vilas. Milá, adiciona que «los ciudadanos tienen ahora la oportunidad de preguntar lo que quieran. Esto añade un punto de incertidumbre; también para los líderes políticos» (El País: 2007:85).

El 21 de marzo ABC difunde que el formato original realizado con éxito en Francia se convirtió posteriormente en un espectáculo, en una propaganda política (ABC, 2007:112).

El 27 de marzo ABC informa sobre cuestiones de forma del programa, como la disposición de más de 30 micrófonos inalámbricos y las colorimetrías usadas en el escenario. Serían un total de 14 cámaras fijas y móviles que captarán cada detalle durante los 90 minutos de duración (ABC, 2007: 84). El País divulga cifras de cuántos participantes serían por cada comunidad: Madrileños la mayoría (16), catalanes (13) y andaluces (12), así como socialistas (40) de populares (35) y un casi empate de hombres (51) y mujeres (49). Los ciudadanos invitados serán trabajadores, frente a 5 en paro, de un abogado a un vendedor (El País, 2007: 84).

El 28 de marzo ambos periódicos publican la entrevista realizada al presidente del Gobierno español en el programa. Hubo dos casos que desataron la polémica, el primero se revertía porque no era partidario de que se impute a Aznar en el Tribunal de la Haya por Irak y el segundo, por la pregunta ¿Cuánto vale un café en la Calle? por uno de los participantes, frente a la respuesta de 80 céntimos de Zapatero, a lo que respondió el navarro: «No eso era en los tiempos del abuelo Pachi». Ello alude la falta de conexión con la calle por parte de Zapatero y su lejanía con el ciudadano (ABC, 2007:49). El País divulga de forma detallada sobre los distintos temas que se abordaron en el programa, como fue el caso De Juana, la vivienda, el empleo, etc. (El País, 2007: 22).

El 29 de marzo, los dos periódicos publican la cuota de share alcanzada por el programa y calificada de éxito rotundo que supuso su «autenticidad y credibilidad», según el presidente de RTVE, Luis Fernández. El formato arrasó en audiencia con un total de 5.834.000, lo que representa uno de cada tres espectadores (30,3%). El minuto de oro se anotó a las 22:41, con 7.261.000,

el (34.5%) de cuota de pantalla sintonizaba el programa. (El País, 2007:25) (ABC, 2007:120).

Por otro lado, el entorno político del presidente del Gobierno y expertos del mundo televisivo o de la política, se refirieron a la actuación de Zapatero en el programa. El País publica que sólo el 39% entre 22 hombres y 17 mujeres fueron sólo los que formularon las preguntas en los 90 minutos del programa, significa que de los 100 convocados, 61 no pudieron intervenir. Zapatero perdió la oportunidad de establecer una mayor complicidad con los ciudadanos, al haber estado frío y distante por sus respuestas formales. El hecho de haber tuteado a los participantes no sirvió para acortar distancias, sino que marcó las diferencias entre el presidente y el ciudadano, detalles que contribuyeron a «hacer más difícil la identificación con él». Sin embargo, se valoró que haya sido «el primer político en someterse a ese interrogatorio en directo», según fuentes del partido. Desde el punto de vista de la Moncloa el resultado total del programa fue «ampliamente satisfactorio si se tiene en cuenta la gran audiencia que congrege». Fatjó-Vilas, consejero delegado del instituto de opinión declaró que ha sido el resultado de opiniones de una «selección cualitativa», de los convocados, 62 estaban en activo, 14 jubilados, 10 eran estudiantes, 9 amas de casa y 5 en paro. (El País, 2007: 24, 25).

ABC destaca que Zapatero no llegó a interactuar con los ciudadanos, tal es así que el formato «Tengo una pregunta para usted», tuvo que haberse llamado «Tengo una respuesta para ustedes». Daniel Ureña, directo de MAS Consulting en España dijo que a priori le gusto el formato, sin embargo le resultó un tanto aburrido porque las respuestas fueron demasiado largas. Zapatero «se mostró demasiado institucional», le «costo bajarse al nivel de la calle». Jorge Rábago, director del Departamento de Telegenia del Partido Popular separó lo que es el formato en sí de su resultado y señaló que hubo desconexión entre los ciudadanos y Zapatero. Para Luis Salvador, senador socialista «fue un diálogo sin intermediarios», no obstante hubiera sido mejor reducir la muestra de los ciudadanos a la mitad. Marcos Magaña, socio-director de la asesoría No Line Worldwide declaró que parecía el concurso de «cien contra uno» y no permitía la cercanía. Si Zapatero le hubiese dedicado «treinta segundos a cada respuesta todos nos habríamos divertido mucho». El responsable de RTVE hizo hincapié sobre todo en las preguntas formuladas por los ciudadanos «que a lo mejor un periodista no se habría atrevido hacer». Considera que es «algo sobre lo que políticos y periodistas deberían hacer una reflexión», de ahí que despeja «cualquier duda sobre su posibilidad de manipulación» (ABC, 2007: 60,120).

En relación a las declaraciones del presidente del Gobierno sobre el formato, los dos periódicos destacan que se trata de una participación democrática. Tras la entrevista a Rodríguez Zapatero, El País publica: «Democracia de la buena», «pequeña revolución, que marca un antes y un después en la relación de la televisión pública con los políticos y que no tiene marcha atrás por su libertad y autenticidad. Ningún líder político se atreverá a negarse a participar», además dijo estar sorprendido por el éxito del programa. «Estamos abriendo unos precedentes que harán muy difícil la vuelta a la manipulación de los medios

públicos, sobre todo de las televisiones, que hacían los Gobiernos en el pasado. Además, cada vez será más incuestionable que haya debates en la televisión pública pero también en las autonómicas y locales». No cabe duda del «interés de los ciudadanos por la vida pública», no obstante «me hubiera gustado tener a la gente más cerca», refiriéndose a la distancia física del plató (El País, 2007:24). Zapatero mencionó que se sintió cómodo y calificó el programa de haber marcado un «hito televisivo» y «democrático» con el 30% de share obtenido en la parrilla. Finalmente, cuando le preguntaron sobre el tuteo a los participantes, refirió que le cuesta mucho tratar de usted (ABC, 2007: 58).

El programa emplea la misma fórmula para la entrevista a Mariano Rajoy (19-04-2007), El País da respuesta del formato con 5 noticias publicadas y ABC con 8. El 18 de abril se divulga sobre la realización del falso directo del formato por motivos técnicos (ABC, 2007:112).

El 19 de abril El País da a conocer que el formato se sigue preparando con el mismo entusiasmo e intentando trasladar el reflejo de la sociedad española a los Estudios Buñuel, no obstante se harán pequeños cambios en la selección de los participantes. Un madrileño (15) menos y un catalán más (14); en cuanto a la afinidad política habrá un votante más del PP y dos abstenciones militantes en vez de uno, mientras que Izquierda unida (5) y el Bloque Nacionalista Galego (1) pierde cada uno a un simpatizante (El País, 2007:84). ABC divulga la muestra de los cien ciudadanos que serían los entrevistadores: cuatro parados, nueve amas de casa, diez estudiantes, catorce jubilados y entre los trabajadores cabe destacar la presencia de una camarera de pub, un detective privado, una funcionaria forense, un ilusionista y un vendedor de cupones. Además, se centra en la entrevista realizada a Lorenzo Milá sobre el balance de la emisión del primer programa y los cambios que se darían en el segundo. Le gustaría que las respuestas de Rajoy fueran más cortas. Es «más eficaz un lenguaje directo y cercano». Para él no es un reto la audiencia, lo importante es que «haya un encuentro real entre un líder político y los ciudadanos y que estos tengan la libertad absoluta de hacerle las preguntas que quieran». Finalmente responde a la pregunta: —«Ha tenido que llegar la ciudadanía para que una entrevista política doble en audiencia a todas las emitidas antes...» —«Eso me lleva a dos reflexiones. Una profesional: ¿llenamos los periodistas periódicos y telediarios con las cosas que de verdad interesa a los ciudadanos? Y otra política: nuestros dirigentes tienen que pensar que a la gente le interesa mucho la gestión política, siempre y cuando se les permita hablar de lo que les interesa» (ABC, 2007:111).

El 20 de abril se publica la entrevista realizada a Mariano Rajoy en «Tengo una pregunta para usted». Los dos periódicos dan a conocer que el tono en que dialogó Rajoy con los entrevistadores fue de complicidad y distendido, lo que hace que haya sido más cercano. El País difunde que el líder de la oposición salió airoso, tuvo habilidad para esquivar los asuntos delicados y eludió el tono típicamente político. Se refirió a sus seres cercanos para evitar la distancia y se mostró como es, una persona normal que «lee el Marca, fuma puros, ama las sobremesas largas y viaja más bien poco al extranjero». No titubeó a pesar de las preguntas agudas a las que le sometió Olga Bautista de 24 años. «¿Ser

normal es estar casado, ser heterosexual, ser católico?» o cuando Violeta, de 53 años, le preguntó «Si no es mucha molestia, ¿podría decirme qué gana usted?». A pesar de estas interrogaciones salió airoso, sacó el aplauso mayoritario de los ciudadanos y les hizo reír en varias oportunidades (El País, 2007:20). ABC por su parte difunde que Rajoy demostró «tener cintura» con un diálogo amistoso. Se sujetó a 70 preguntas de 40 ciudadanos, frente a las 42 de 39 personas que le formularon a Zapatero (ABC, 2007: 46,47). El País, por su parte entrevistó a especialistas en comunicación y a Violeta (una de los 100), tras la pregunta de la noche que causó gran expectación. Contestó que se decidió hacerla sobre la marcha, «decidí preguntar por lo que sé, por lo que vivo». Daniel Rodríguez, director general de la empresa 6W Comunicación, especializado en asesorar a líderes sobre cuestiones de telegenia y comunicación, dijo: «Ha sabido más que Zapatero responder con historias también personales [...] y eso es rentable desde el punto de vista de la comunicación», además que «supo trufar el discurso con dichos populares» (El País, 2007: 21).

El 21 de abril, tanto El País como ABC publican la cuota de audiencia alcanzada por la segunda transmisión del programa donde Mariano Rajoy gana o supera a José Luis Rodríguez Zapatero por medio millón de espectadores. El líder de la oposición alcanzó 6.338.000, de espectadores, 34.9% de share y llegó a ser visto en algún momento por 16.859.000 ciudadanos. El minuto de oro fue a la misma hora que en su primera emisión: 21:41, 7.855.000 personas escuchaban al líder del PP (El País, 2007:26) (ABC, 2007: 38). Ambos periódicos también difunden la declaración de Mariano Rajoy sobre el programa como «una de las mejores experiencias que he vivido a lo largo de mi vida política», además de haberse sentido un hombre feliz y satisfecho de la entrevista. ABC, además divulga que Rajoy estuvo complacido por presidir «un partido que se ocupa del futuro de la gente». «El programa se me quedó corto y me hubiera gustado hablar más de temas como la educación, la familia, los salarios». (ABC, 2007: 39).

Por otro lado, los dos periódicos informan sobre la actuación de Rajoy en el programa a través de las entrevistas realizadas a gente de su bancada política, al entorno del Gobierno y a especialistas en comunicación. El País publica que, desde el PP, admiten que supo analizar con detenimiento los fallos de su antecesor y recibir decenas de consejos de expertos, no obstante le preocupaba el exceso de agresividad que vieron en muchos de los entrevistadores, algo que no sucedió con Zapatero (El País, 2007:26). ABC por su parte da a conocer que fuentes cercanas al líder de la oposición dijeron que Rajoy se «había mostrado firme, sincero, con principios y cercano». Reconocieron su «agilidad» ante las preguntas «incómodas», de ahí que la respuesta esta en la gran audiencia que tuvo (ABC, 2007: 38). La opinión del Gobierno fue opuesta, la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega dijo: «Rajoy estuvo en su línea y en la de su partido: destruir sin construir». Le acusó de mentir sobre la situación del terrorista De Juana Chaos, además ironizó sobre su aptitud de reunirse con el presidente del Gobierno (ABC, 2007: 39).

Expertos en comunicación como Daniel Ureña, director de MAS Consulting, manifiesta que por encima de las opiniones, en datos concretos, Rajoy superó a

Zapatero en más de medio millón de espectadores. «Estuvo más ameno y bastante suelto», a pesar de la hostilidad de muchas preguntas e «interactuó mejor con la gente que el presidente del Gobierno». Demostró tener detalles que «le humanizaron, como el de tranquilizar a quienes se atascaban al formular la pregunta». Para Marcos Magaña, socio-director de la asesoría No Line Worldwide hubo aspectos formales positivos como «un ritmo mucho mejor que el de Zapatero, un tono coloquial que le salió bastante bien», frente a otros negativos, «como una cierta sobreactuación». Jorge Rábago, director del Departamento de Telegenia del Partido Popular, está muy satisfecho: «Manejó el escenario francamente bien» y buscó el contacto directo. Hizo conocer detalles biográficos suyos que antes no se sabían. Al senador socialista y asesor de candidatos, Luis Salvador el formato le parece «todo un hallazgo», sin embargo para él, Rajoy utilizó el medio para hacer campaña (ABC, 2007:40,104 y 105.).

Directores y responsables de los servicios informativos de las cadenas nacionales y autonómicas, en su mayoría consideran que Rajoy estuvo más acertado porque conocía el formato y las preguntas que podrían plantear. Agustín de Grado de Telemadrid dice que Rajoy dejó en evidencia la agresividad de quienes lo entrevistaron. Ana Liñan, de Onda6TV, comentó que el líder del PP «tuvo que hacer frente a algunas preguntas agresivas, pero estuvo a la altura». Roberto Cid, de TVG: «Rajoy demostró su cercanía con la gente». Jaime Otamendi, de ETB destacó que «Zapatero no falló al formato y Rajoy se ha amoldado mejor». Pilar Vergara, subdirectora de informativos de Canal Sur: «Manejo muy bien los tiempos en sus respuestas». Lluís Montes de Canal 9 dice: «Fue penalizado por una realización menos amable», se refirió a la cromática que acompañó al líder del PP. No obstante, al referirse al formato propiamente dicho, Gloria Lomana, responsable de informativo de Antena 3 opinó: «Me sigo quedando con la importante presencia de los ciudadanos y su visión, en mi opinión cercana de la realidad». César González, de La Sexta, cree que «el programa nos ha dado a los periodistas una lección y hay que aprender a atender a lo que verdaderamente interesa a los ciudadanos», piensa que «lo mejor fue la lección de los ciudadanos». José María Izquierdo, director de Informativos de Cuatro, resaltó que «es un formato que da mucho juego y que ha sido muy bien realizado. Para mí no hay ni vencedores ni vencidos» (ABC, 2007:40,104 y 105).

El 25 de abril sólo El País difunde las declaraciones del presidente de la Corporación de RTVE, Luis Fernandez sobre el espacio, al cual numerosos personajes públicos desean acudir. Sobre su continuidad dijo que no se convertirá en un programa de carácter político. Hay «la intención de ampliar el formato a personajes conocidos del mundo del deporte, la cultura, y la economía» (El País, 2007: 85).

Después de conocer cual ha sido la respuesta de la prensa (ABC y El País) sobre el formato, podemos dar a conocer la amplia cobertura y sobre todo, el éxito rotundo del programa, dicho por el presidente del Gobierno, por el líder del PP, por el entorno político de ambos entrevistados, por expertos en comunicación, por Directores y responsables de los servicios informativos de las cadenas nacionales y autonómicas, por ambos medios y sobre todo, por el share de audien-

cia con 5.834.000 espectadores, en el primer caso y 6.338.000 en su segunda transmisión, según sofres. Significa reconocer en el formato: «Tengo una pregunta para usted» de TVE, el *paradigma identitario de proximidad* mediante la entrevista como un género próximo, como control estratégico del rol que ha reconocido el *diálogo identitario* sobre todo en su segunda emisión debido a su cercanía y al tono coloquial que utilizó el líder del PP con el ciudadano. Hay que reconocer que nos encontramos frente a un formato próximo como práctica democrática y espejo de la España de 2007 por la intervención directa y contigua a la realidad entre el ciudadano y el político. Además, ha propiciado la convergencia informativa en diferentes medios como Radio Nacional España a través de Radio 1. Programa que nos ha permitido conocer como se construye la identidad del político, en este caso del presidente del Gobierno y del líder del PP desde su puesta en el escenario, hasta el contenido de sus respuestas por especialistas en comunicación y gente de su entorno, de ahí que proponemos su estudio para próximas investigaciones.

Referencias bibliográficas

- ABC, (marzo y abril) 2007).
- ALBET I MAS, Abel (2001): «¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía posmoderna» en *Boletín de la A.G.E.*, nº 32, 35-52. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oiart?codigo=1122497> (consultado el 17 de julio de 2007)
- BARRENA, Sara (2001). «Los hábitos y el crecimiento: una perspectiva peirceana». *Razón y palabra*, nº. 21 febrero-abril. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/index.html> (consultado el 14 de febrero de 2007)
- BORDAS MARTÍNEZ, Julio (2003). «Identidades y reivindicaciones de los nuevos movimientos sociales». En TEZANOS, José Félix (ed.). *Tendencias en identidades, valores y creencias*. Madrid: Sistema, 205-243.
- BUSTOS, Eduardo de (2006). «Pragmática, contenido conceptual e inferencia». En ZOFÍO, José Luis (et al.). *Estudios en homenaje a A. Deaño*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. En: http://www.uned.es/dpto_log/ebustos/docs/pragmatica.pdf (consultado el 31 de enero de 2007)
- _(1997). «Acción humana y lingüística: la producción del sentido». En Cruz, Manuel (coordinador). *Acción Humana*. Barcelona: Ariel, 264-294.
- ECO, Umberto (2003). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- El País, (marzo y abril) 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA DEL LUJO, Ángel (2002): «Educación y ciudadanía. Reconstrucción del problema en términos de relación» en FERNÁNDEZ MAIA, C. (org.): *Educação e cidadania*. Braga: Sindicato Nacional dos Professores Licenciados. En: <http://www.ateiamerica.com/doc/educyciuda14.pdf> (consultado el 17 de julio de 2007)

Comunicación, identidad y género

- GARRETÓN, Manuel Antonio (1996): «Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general» en AA. VV.: *Entre públicos y ciudadanos*. Lima: Calandria. En: <http://ccu.maz.uasnet.mx/maryarena/enero02/Webs/DemocraciaCiudadana-Garreton2> (consultado el 19 de julio de 2007).
- GOLEMAN, Daniel (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- LILLO, Julio (1993). *Psicología de la percepción*. Madrid: Debate.
- MAYOR, Juan; SUENGAS, Aurora y GONZÁLEZ, Javier (1993). *Estrategias metacognitivas: aprender a aprender y aprender a pensar*. Madrid: Síntesis.
- MERRELL, Floyd (2001): «Charles Peirce y sus signos» en *Signos en Rotación*, Año III, n° 181. En <http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html> (consultado el 14 de febrero de 2007).
- PEIRCE, Charles S. (1970). *Deducción; inducción e hipótesis*. Buenos Aires: Aguilar Argentina.
- SÁNCHEZ, H. Miluska (2006). *El Periodismo emotivo. Una aproximación al mensaje televisivo*. Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información.